

**STRATEGI DAKWAH AKUN INSTAGRAM  
@TERASDAKWAH DALAM MENGENALKAN *SIRAH*  
*NABAWIYAH* MELALUI FORMAT *CAROUSEL***



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun oleh:**

**Abdullah Azzam Rohmatullah  
NIM 22102010027**

**Dosen Pembimbing:**

**Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si.  
NIP 196409231992032001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2026**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama: : Abdullah Azzam Rohmatullah  
NIM : 22102010027  
Judul Skripsi : STRATEGI DAKWAH AKUN INSTAGRAM  
TERASDAKWAH DALAM MENGENALKAN SIRAH  
NABAWIYAH MELALUI FORMAT CAROUSEL

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- Bebas dari unsur plagiarisme.
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta 11 April 2026

Mengetahui:

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.  
NIP 19640923 199203 2 001

Saptoni, S.Ag., M.A.  
NIP 19730221 199903 1 002

- Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Azzam Rohmatullah  
NIM : 22102010027  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Dakwah Akun Instagram @terasdakwah dalam Mengenalkan *Sirah Nubawiyah* Melalui Format *Carousel* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 April 2026

Yang menyatakan,



Abdullah Azzam Rohmatullah  
NIM 22102010027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-749/Un.02/DD/PP.00.9/05/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DAKWAH AKUN INSTAGRAM @TERASDAKWAH DALAM MENGENALKAN *SIRAH NABAWIYAH* MELALUI FORMAT *CAROUSEL*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDULLAH AZZAM ROHMATULLAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010027  
Telah diujikan pada : Rabu, 22 April 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6a0c5856f3378



Penguji I  
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6a0430bfc0a9b



Penguji II  
Taufik Rahman, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 6a093392cdefd



Yogyakarta, 22 April 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 6a0e66d21592d

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Ungkapan syukur yang paling tulus penulis tujukan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala limpahan nikmat dan kasih-Nya, sehingga penulisan karya ini dapat terselesaikan. Selesainya skripsi ini merupakan bukti nyata dari kemudahan dan jalan keluar yang selalu Allah berikan dalam setiap proses, kesulitan, dan kebuntuan selama masa penyusunan. Tanpa ridha, petunjuk, dan kekuatan dari-Nya, rasanya mustahil gagasan demi gagasan dalam penelitian ini dapat terwujud menjadi sebuah karya akademis yang utuh. Kepada-Nya lah penulis menyandarkan segala harapan, memohon agar kelelahan ini bernilai ibadah dan karya sederhana ini mampu membawa keberkahan.

Karya ini juga penulis persembahkan dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat kepada almamater tercinta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Institusi ini sudah menjadi ruang bertumbuh yang sangat berarti, tempat di mana penulis tidak hanya dibekali teori keilmuan, tetapi juga ditempa untuk memahami dinamika penyebaran syiar Islam yang terus berkembang. Di kampus inilah penulis belajar bagaimana mengkombinasikan nilai-nilai luhur agama dengan inovasi media, agar pesan-pesan kebaikan dapat terus relevan dan tersampaikan dengan tepat sasaran di tengah perubahan zaman.

Terakhir, persembahan ini merupakan bentuk bakti serta ungkapan terima kasih penulis kepada seluruh pendidik yang telah berjasa besar. Secara khusus kepada Dosen Pembimbing yang telah tulus meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dari awal hingga karya ini selesai dengan baik. Rasa

hormat yang sama juga penulis sampaikan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta segenap tenaga kependidikan. Segala ilmu, bimbingan, teguran yang membangun, serta teladan yang telah diberikan selama masa perkuliahan adalah bekal berharga yang akan selalu penulis bawa dalam setiap langkah pengabdian di masa depan.



## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jika kamu gagal dalam mempersiapkan, niscaya kamu sedang mempersiapkan

kegagalan.” (Taufik Rahman, 2024)



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, atas segala puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis senantiasa diberikan kekuatan dan kelapangan berpikir sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Akun Instagram @terasdakwah dalam Mengenalkan Sirah Nabawiyah melalui Format Carousel”. Salam dan shalawat semoga selalu tercurah bagi Rasulullah Muhammad SAW, sang pendakwah agung yang menjadi inspirasi utama dalam kajian strategi syiar ini. Jejak risalah dan perjuangan hidup beliau yang terangkum dalam kepingan Sirah Nabawiyah tidak hanya menjadi fondasi keimanan umat Islam, melainkan juga menjadi inspirasi utama sekaligus ruh dalam penelitian ini.

Tugas akhir ini dipersiapkan sebagai pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana di lingkungan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Melalui pendekatan kualitatif, karya ilmiah ini merupakan wujud dedikasi akademis penulis dalam mengkaji bentuk transformasi media dakwah di era digital. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian tugas akhir ini bukanlah hasil jerih payah sendiri, melainkan tidak lepas dari kontribusi, arahan, serta dukungan doa dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan apresiasi serta ucapan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak berikut:

1. Umi Sri Wartini dan Abi Heru Laksono, sosok yang pengorbanannya menjadi jembatan bagi penulis menuju kesuksesan. Terima kasih atas ketabahan dalam

memikul tanggung jawab serta doa-doa sunyi yang senantiasa dipanjatkan demi kebaikan penulis, bahkan jauh sebelum penulis memahami arti perjuangan yang sesungguhnya. Mungkin karya tulis ini bukan apa-apa jika dibandingkan dengan seluruh pengorbanan yang Umi dan Abi berikan, tapi lembar demi lembar dalam tulisan ini penulis dedikasikan sepenuhnya dengan segenap jiwa, sebagai simbol rasa syukur dan terima kasih yang paling tulus. *Inshaallah*, seluruh doa yang dipanjatkan, seluruh usaha yang diberikan, kembali pada Umi dan Abi dalam wujud kebaikan yang tak pernah padam.

2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
4. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saptoni, S.Ag., M.A.
5. Dosen Pembimbing Akademik yang juga Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si., yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan dedikasi tinggi telah membimbing mulai dari awal masuk dunia perkuliahan hingga menuju kelulusan S1. Bukan hanya sebagai sosok dosen, akan tetapi beliau adalah ibu yang ada di lingkungan kampus. Terima kasih telah memberikan keluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk membimbing selama menempuh perjalanan pada jenjang ini.
6. Penghargaan tulus penulis sampaikan kepada seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

atas dedikasi dan dukungannya dalam membentuk wawasan keilmuan penulis hingga saat ini.

7. Hanifah dan Aisyah, dua saudara kandung yang senantiasa hadir untuk menyimak setiap keluh kesah serta memberikan ketenangan bagi penulis di masa-masa sulit. Terima kasih atas tawa dan canda yang menjadikan hiburan bagi penulis di kala suntuk dalam menulis skripsi.
8. Om Aris dan keluarga, salah satu saudara dari Ibu yang paling berjasa dalam tahap penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kerja kerasnya dalam menangani seluruh permasalahan teknis pada laptop yang penulis gunakan, sehingga penulis merasakan kenyamanan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Nenek, (alm) Kakek, Om Waluyo, Om Agung, Pakdhe Joko, Pakdhe Edi, dan seluruh keluarga besar. Penulis menyampaikan penghargaan yang setulusnya atas segala dukungan spiritual dan dorongan semangat yang diberikan, sehingga penyelesaian tugas akhir ini dapat terlaksana.
10. Fawaaz dan Riski, yang menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan. Mungkin jika hanya mencari teman yang seru, sudah pasti banyak di luar sana. Akan tetapi, kalian adalah teman yang bisa diajak kerja sama dalam segala hal, mulai dari bermain, bekerja, berdiskusi, dan terkhusus dalam menggapai ridhonya.
11. Tama, Afif, dan Faras, yang telah berkenan menjadi narasumber pada penelitian ini, sehingga penulis bisa mendapatkan data yang digunakan dalam merancang karya tulis ilmiah ini.

12. Semua teman seperjuangan KPI 22, terima kasih atas candaan, diskusi seru, dan kerja sama yang tak ternilai. Dari kalian, penulis banyak mendapatkan *insight* dan pengalaman yang tidak akan terlupakan.
13. Kelompok KKN Janganmati, walaupun waktu bersama kita tidak panjang, namun kalian meninggalkan kenangan yang cukup dalam. Terima kasih sudah menjadi bagian dalam perjalanan ini. Mulai dari kebersamaan yang hangat, candaan sederhana, sampai sesimpel memberikan pengalaman dalam bermasyarakat, yang menjadi salah satu proses pendewasaan dalam hidup ini.
14. Apresiasi setulusnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ini, yang meski tak mampu penulis sebutkan satu persatu, namun dukungan mereka sangatlah berarti. Terima kasih atas segala doa, motivasi, serta bantuan yang diberikan. Setiap kontribusi, sekecil apa pun itu, merupakan elemen krusial dalam keberhasilan penulisan ini.
15. Terkhusus untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan hingga titik ini. Yang dulunya memulai perkuliahan dengan pesimis, sekarang bisa menyelesaikannya dengan penuh keyakinan dan percaya diri. Jangan memulai dengan bayang-bayang kegagalan di masa depan, tapi mulailah dari apa yang bisa kamu lakukan pada hari itu. Yakinlah bahwa semua masalah pasti bisa dilalui, semua itu hanya butuh proses dan ketekunan. Skripsi ini mungkin menjadi salah satu bukti kecil keberhasilan dari ketekunanmu. Dan semoga, mulai dari skripsi ini, akan tercipta karya-karya lain yang muncul dari dalam dirimu. Terus semangat dan

konsisten, karena Allah tidak akan menyia-nyiakan hamba-Nya yang bersungguh-sungguh.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya untuk Allah SWT. Penulis menyadari seluruh keterbatasan dalam penelitian ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan dalam perbaikan kedepannya. Saya harap skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Akun Instagram @terasdakwah Dalam Mengenalkan *Sirah Nabawiyah* Melalui Format *Carousel*” ini dapat berguna, bukan hanya bagi penulis, tapi juga bagi mereka yang ingin mencari referensi strategi dakwah digital , terkhusus melalui *Carousel* Instagram. Terima kasih.



## ABSTRAK

Abdullah Azzam Rohmatullah (22102010027), 2026. Strategi Dakwah Akun Instagram @terasdakwah Dalam Mengenalkan *Sirah Nabawiyah* Melalui Format *Carousel*.

Keterbatasan jangkauan geografis dalam diseminasi dakwah konvensional menjadi tantangan utama bagi Teras Dakwah dalam menjangkau generasi muda yang rentan mengalami krisis identitas dan *brain rot*. Mengatasi hambatan tersebut, penyampaian keteladanan *Sirah Nabawiyah* menuntut adanya inovasi medium digital yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dakwah akun Instagram @terasdakwah dalam mengenalkan *sirah nabawiyah* melalui format *carousel*. Analisis data berlandaskan pada teori Tahapan Strategi Dakwah Asmuni Syukir dan Pendekatan Dakwah Al-Bayanuni. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal - holistik eksplanatoris, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @terasdakwah mengutamakan pendekatan emosional (*'athifi*) untuk menjembatani narasi sejarah klasik dengan realitas psikologis Generasi Z. Dari aspek manajerial, ditemukan keunikan strategi berupa ditiadakannya tahap pengorganisasian (*tanzhim*). Sentralisasi produksi pada satu admin ini merupakan bentuk adaptasi demi mencapai fleksibilitas dan kecepatan merespons isu media sosial yang sedang *trending*. Kesimpulannya, simplifikasi alur kerja manajerial yang dikombinasikan dengan pendekatan emosional melalui visual *carousel* terbukti efektif memperluas jangkauan dakwah sekaligus meruntuhkan batasan psikologis generasi muda dalam mempelajari sejarah Islam.

**Kata Kunci:** *Carousel*; Diseminasi Dakwah; Instagram; Pendekatan Emosional; *Sirah Nabawiyah*; Strategi Dakwah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Abdullah Azzam Rohmatullah (22102010027), 2026. The @terasdakwah Instagram Account's Preaching Strategy in Introducing the Prophetic Sirah Through a Carousel Format.

The limited geographical reach of conventional *dakwah* dissemination has become a major challenge for Teras Dakwah in reaching the younger generation, who are vulnerable to identity crises and brain rot. To overcome this barrier, delivering the exemplary values of *Sirah Nabawiyah* requires an adaptive digital medium innovation. This study aims to examine the *dakwah* strategy of the @terasdakwah Instagram account in introducing *Sirah Nabawiyah* through the carousel format. The data analysis is based on Asmuni Syukir's Stages of Dakwah Strategy theory and Al-Bayanuni's Dakwah Approach. This qualitative research employs an explanatory single-holistic case study approach, with data collected through in-depth interviews and documentation. The results indicate that @terasdakwah prioritizes an emotional approach (*'athifi*) to bridge classic historical narratives with the psychological reality of Generation Z. From a managerial aspect, a strategic anomaly was found in the elimination of the organizing stage (*tanzhim*). The centralization of production to a single admin is a form of adaptation to achieve flexibility and speed in responding to trending social media issues. In conclusion, the simplification of the managerial workflow combined with an emotional approach through visual carousels has proven effective in expanding the reach of *dakwah* while breaking down the psychological barriers of the younger generation in learning Islamic history.

**Keywords:** Carousel; Dakwah Dissemination; Dakwah Strategic; Emotional Approach; Instagram; Sirah Nabawiyah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis:.....	6
2. Manfaat Praktis:.....	7
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	11
1. Strategi Dakwah .....	11
2. Sirah Nabawiyah .....	15
3. Instagram Sebagai Media Sosial .....	16
G. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian .....	19
2. Fokus Penelitian .....	20

3.	Teknik Pengumpulan Data.....	20
4.	Teknik Validasi Data.....	22
5.	Teknik Analisis Data.....	23
6.	Sistematika Pembahasan .....	26
BAB II GAMBARAN UMUM TERAS DAKWAH .....		28
A.	Sejarah dan Profil Teras Dakwah .....	28
B.	Visi dan Misi Teras Dakwah.....	31
1.	Visi Teras Dakwah.....	32
2.	Misi Teras Dakwah.....	32
C.	Pola Distribusi Konten Instagram @terasdakwah.....	32
D.	Ekosistem Yayasan Teras Dakwah .....	34
E.	Sirah Nabawiyah pada Carousel Teras Dakwah.....	36
BAB III Analisis Strategi Dakwah Instagram @terasdakwah dalam Pengenalan Sirah Nabawiyah Berbasis Carousel.....		38
1.	Tahap Perencanaan (Takhtith) .....	43
2.	Tahap Pengorganisasian (Tanzhim).....	45
3.	Tahap Pelaksanaan dan Koordinasi (Tawjih Wa Tansiq) 47	
	<i>Carousel 1</i> : Hakikat Kehilangan dan Refleksi <i>Amul Huzni</i> (Poster Kajian “Ngaji Asyik” 12 November 2025) .....	48
	<i>Carousel 2</i> : Kritik Terhadap Kebodohan Media dan Komparasi dengan Era <i>Jahiliyah</i> (Poster Kajian “Ashabul Kafein” 16 Oktober 2025) 51	
	<i>Carousel 3</i> : Bahaya Sifat Malas dan Solusi Doa dari Nabi (Poster Kajian “Ngaji Asyik” 1 Oktober 2025) .....	53
	<i>Carousel 4</i> : Potensi Pemuda dan Fakta Usia Sahabat Nabi ( <i>Carousel</i> Harian 24 September 2025).....	56

<i>Carousel 5 : Undangan Maulid Akbar dan Bukti Cinta kepada Rasulullah (Poster Kajian “On The Way Talk” Maulid 2025) .</i>	58
4. Tahap Evaluasi ( <i>Riqabah</i> ) .....	60
BAB IV PENUTUP .....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akun Instagram @terasdakwah .....	28
Gambar 3.1 Beberapa Carousel Trending @terasdakwah .....	40
Gambar 3.2 Carousel Sirah yang diunggah @terasdakwah pada 29 September 2025.....	40
Gambar 3.3 Carousel ajakan kajian yang diunggah @terasdakwah pada 19 September 2025.....	40
Gambar 3.4 Feeds Instagram @terasdakwah.....	41
Gambar 3.5.....	48
Gambar 3.6.....	48
Gambar 3.7.....	48
Gambar 3.8.....	49
Gambar 3.9.....	49
Gambar 3.10.....	50
Gambar 3.11.....	50
Gambar 3.12.....	50
Gambar 3.13.....	51
Gambar 3.14.....	51
Gambar 3.15.....	52
Gambar 3.16.....	53
Gambar 3.17.....	53
Gambar 3.18.....	53
Gambar 3.19.....	53

Gambar 3.19 .....	53
Gambar 3.20 .....	55
Gambar 3.21 .....	55
Gambar 3.22 .....	55
Gambar 3.23 .....	56
Gambar 3.24 .....	56
Gambar 3.25 .....	57
Gambar 3.26 .....	58
Gambar 3.27 .....	58
Gambar 3.28 .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berawal dari gerakan kajian dakwah kontemporer yang diinisiasi oleh anak muda muslim di area urban Yogyakarta, Teras Dakwah sebagai tempat kajian anak muda menghadapi tantangan penting terkait jangkauan audiens.<sup>1</sup> Karena keterbatasan geografis, pesan dakwah pada awalnya hanya dapat diterima oleh jamaah yang hadir secara langsung. Masalah diseminasi ini menjadi krusial di tengah meningkatnya kebutuhan akan konten keagamaan yang relevan bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, muncul kebutuhan mendesak bagi Teras Dakwah untuk mengadopsi sebuah medium yang dapat melampaui batas ruang dan waktu, serta menyentuh segmen audiens yang lebih besar di luar komunitas lokalnya.

Target audiens utama dakwah kontemporer adalah generasi muda, yang perilaku konsumsi informasinya kini didominasi oleh media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berperan serta, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial,

---

<sup>1</sup>Eko Saputra, "Ngaji Asik Sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas 'Teras Dakwah' Di Yogyakarta, Indonesia (Learning Islam While Enjoying Coffee: a Branding Strategy of "Teras Dakwah" Community in Yogyakarta, Indonesia)," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38, <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2313>.

wiki, forum dan dunia virtual.<sup>2</sup> Di tengah beragamnya platform digital, Instagram menjadi media sosial yang paling dominan diakses oleh generasi muda di tanah air.<sup>3</sup>

Generasi muda saat ini atau sering disebut Gen Z, menjadikan platform Instagram sebagai ruang digital utama tempat mereka mencari informasi, hiburan, dan membangun koneksi sosial.<sup>4</sup> Karakteristik Instagram yang visual, cepat, dan interaktif sangat sesuai dengan preferensi generasi ini.<sup>5</sup> Beragamnya jenis konten yang diunggah pada media sosial memang terdengar kabar baik.<sup>6</sup> Akan tetapi hal ini juga perlu diwaspadai, karena tidak semua konten di media sosial itu berkualitas atau bermutu.

*Brain rot* atau kondisi menurunnya kemampuan berpikir kritis seseorang, adalah salah satu akibat yang disebabkan oleh paparan konten digital dengan kualitas rendah, monoton dan sangat menimbulkan kecanduan.<sup>7</sup> Hal ini mengakibatkan turunnya kemampuan daya fokus dan berpikir kritis generasi muda.<sup>8</sup>

Tidak berhenti pada permasalahan *brain rot* saja, generasi muda saat ini

---

<sup>2</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2.

<sup>3</sup> We Are Social, "Digital 2024: Indonesia," 23 September 2024.

<sup>4</sup> Social.

<sup>5</sup> Social.

<sup>6</sup> Septy Nurfadhillah et al., "Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Sd Negeri Kohod Iii," *PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2021): 244, <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>.

<sup>7</sup> Rikie Kartadie, "Brain Rot dan Dampaknya pada Kemampuan Literasi Mahasiswa di Era Digital," *Kedaulatan Rakyat*, 2025, <https://www.utdi.ac.id/terbitan/165/brain-rot-dan-dampaknya-pada-kemampuan-literasi-mahasiswa-di-era-digital>.

<sup>8</sup> Kartadie.

juga sedang mengalami krisis keteladanan dan identitas.<sup>9</sup> Identitas yang terbentuk di media sosial bisa menjadi refleksi ideal dari keinginan terdalam seseorang, atau sebaliknya, menjadi topeng yang menutupi ketidakamanan terhadap diri sendiri.<sup>10</sup>

Dalam hal ini, dakwah digital menghadapi tantangan besar untuk tidak sekadar hadir meramaikan lini masa, tetapi juga sebagai solusi atas kekosongan jiwa yang dialami generasi muda. Ada urgensi untuk mentransformasi nilai-nilai luhur agama menjadi konsumsi digital yang relevan, guna mengikis kepalsuan identitas yang terbentuk di media sosial. Salah satu muatan nilai yang paling cocok dalam menjawab tantangan krisis keteladanan ini terdapat pada sejarah hidup manusia paling mulia dalam Islam.<sup>11</sup>

*Sirah Nabawiyah* yang merupakan rekaman jejak kehidupan Rasulullah SAW, secara fundamental adalah sumber *uswah hasanah* (suri teladan terbaik) bagi umat Islam.<sup>12</sup> Urgensinya di era digital ini sangat tinggi, karena *Sirah Nabawiyah* menawarkan pedoman moral dan karakter untuk menghadapi tantangan zaman.<sup>13</sup> Akan tetapi, tantangannya adalah pada tahap

---

<sup>9</sup> Ananda Ade Salsabila dan Haerani Nur, "Representasi Diri di Sosial Media : Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual" 4, no. 4 (2025): 5601–20.

<sup>10</sup> Silvia Casale dan Giulia Fioravanti, "Addictive Behaviors Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction : The need to be admired and the need to belong," *Addictive Behaviors* 76, no. July 2017 (2018): 312–18, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>.

<sup>11</sup> Ahmad Robieth dan Syaiful Hadi, "Dampak Pembelajaran Sirah Nabawiyah Terhadap Pembentukan Karakter Moral Siswa Di SMK Muhammadiyah 02 Boja" 2, no. April (2025), <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.152>.

<sup>12</sup> Robieth dan Hadi.

<sup>13</sup> Robieth dan Hadi.

penyampaian.<sup>14</sup> Materi *Sirah Nabawiyah* pada dasarnya adalah sebuah narasi yang kaya akan detail, kronologi peristiwa, dan hikmah yang mendalam.<sup>15</sup> Karakteristik naratif ini tidak cocok disampaikan dalam format video pendek yang terlalu cepat atau unggahan gambar tunggal yang terlalu ringkas.

Menjawab tantangan dan peluang tersebut, Instagram menjadi pilihan media yang strategis bagi @terasdakwah, terlebih lagi dengan salah satu fiturnya, *carousel*. Fitur *carousel* merupakan inovasi Instagram yang dirilis tahun 2017 untuk memfasilitasi pengunggahan konten majemuk atau bermacam-macam. Format ini memungkinkan integrasi antara foto dan video agar tampil secara kohesif dalam satu kali publikasi.<sup>16</sup>

Format ini memungkinkan penyajian materi yang terstruktur dan mendalam seperti sebuah "kultum digital" yang dapat dipecah menjadi beberapa *slide* visual yang menarik dan mudah dicerna. Penggunaan *carousel* menjadi opsi cerdas untuk mengubah konten kajian yang semula bersifat verbal dan berdurasi panjang menjadi narasi visual yang ringkas dan menarik.<sup>17</sup>

Dalam hal itu tim kreatif Teras Dakwah mengaplikasikannya dengan baik, mereka menggunakan *copywriting* atau gaya bahasa anak muda dan

---

<sup>14</sup> Robby Karman, "Mengajarkan *Sirah Nabawiyah* kepada Generasi Muda: Tantangan dan Solusi," Ruang Sujud.com, 2025, <https://ruangsujud.com/2025/09/06/mengajarkan-sirah-nabawiyah-kepada-generasi-muda-tantangan-dan-solusi/>.

<sup>15</sup> Nur Hidayah, Dosen Universitas, dan Muhammadiyah Riau, "Pembelajaran *Sirah Nabawiyah* Dalam Membentuk Akhlak Siswa Kelas VIII SMP IT Al-Husnayain Panyabungan," no. 10 (2020): 76–86.

<sup>16</sup> Miftahul Adi Suminto, "Headline & Layout Aplikatif Dalam Trend Perancangan Desain Carousel Pada Konten Sosial Media," *Prosiding SNADES 2022*, 2022, 104–13, <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9977>.

<sup>17</sup> Sarah Puspita dan Budi Setiawan, "Visual Storytelling on Instagram: The Use of Carousel Feature for Brand Engagement," *Jurnal Studi Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 210–25.

terkadang juga menggunakan selipan *meme* (cuplikan gambar dari film, kartun, dan sebagainya atau gambar-gambar yang sengaja dibuat dan dimodifikasi dengan menambahkan kata atau tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur<sup>18</sup>) pada *carousel*nya untuk menarik audiens Gen Z.

Mulai dari masalah diseminasi dakwah yang dihadapi oleh Teras Dakwah, adanya gejala *brain rot* dan krisis identitas pada generasi muda, serta potensi strategis fitur *carousel*, penelitian ini menjadi penting. Walaupun sudah ada beberapa penelitian terdahulu seperti karya Hidayatur Rohmah yang membahas optimasi visual *feeds* pada akun dakwah @quranview<sup>19</sup> dan juga karya Dea Mawar Pira yang membahas dakwah kreatif pada akun @maulidya\_a,<sup>20</sup> akan tetapi masih ada celah di antaranya yang dapat diisi. Celah tersebut berupa belum adanya penelitian yang secara mendalam dan terkhusus membahas strategi penggunaan format *carousel*. Terlebih lagi, akun instagram @terasdakwah juga bijak dalam memadukan *sirah nabawiyah* dengan topik terkini di media sosial.

Hal inilah yang memberikan ketertarikan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini, karena penulis tidak hanya melihat Instagram sebagai platform ataupun media sosial. Akan tetapi, melihat bagaimana format *carousel* secara spesifik menjadi “jembatan” untuk mengatasi masalah *brain rot* dan

---

<sup>18</sup> Sri Rahayu, Dwiana Zahara Herman, dan Adimda Zasya Sastra, “Meme : Gaya Komunikasi Baru Dalam Interaksi Digital,” *Prosiding COMNEWS Conference on Communication and New Media Studies*, 2019, 285–95.

<sup>19</sup> Hidayatur Rohmah, “Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur’an (Studi Akun Instagram @quranreview),” 2025.

<sup>20</sup> Dea Mawar Pira, “Strategi Dakwah Kreatif Melalui Konten Reels (Studi Deskriptif di Akun Instagram @maulidya\_a),” 2025.

krisis identitas pada generasi muda, sekaligus melihat bagaimana strategi adaptasi budaya (*meme/copywriting*) digunakan oleh @terasdakwah untuk membuat dakwah lebih efektif. Sehingga peneliti merumuskan skripsi ini dengan judul “Strategi Dakwah *Sirah Nabawiyah* Pada Akun Instagram @terasdakwah melalui Format *Carousel*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, bisa dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi dakwah akun Instagram @terasdakwah dalam mengenalkan *sirah nabawiyah* melalui format *carousel*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai cara untuk mengetahui strategi dakwah akun Instagram @terasdakwah dalam mengenalkan *sirah nabawiyah* melalui format *carousel*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoretis:**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada lingkup ilmu komunikasi terkhusus studi media baru (*new media*), khususnya mengenai pemanfaatan feeds Instagram berisi *carousel* dan interaksi audiens untuk membangun komunikasi yang partisipatif.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu para peneliti baru,

terutama dalam studi kasus atau topik yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media dakwah yang lebih kreatif, adaptif, dan relevan bagi generasi muda. Melalui pemahaman tentang strategi dakwah dengan postingan *carousel* di platform Instagram, penelitian ini dapat menginspirasi pengembangan metode dakwah yang inovatif dan efektif di era digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga keagamaan atau kemasjidan dalam mengembangkan program dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan memahami strategi dakwah yang efektif melalui postingan *carousel* di platform Instagram, lembaga-lembaga tersebut dapat mengadopsi pendekatan yang lebih modern dan menjangkau khalayak yang lebih luas dalam upaya penyebaran ajaran agama Islam.

## E. Kajian Pustaka

Studi terdahulu yang diambil oleh peneliti adalah karya dari Hidayatur Rohmah yang berjudul “Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur’an (Studi Akun Instagram @quranview)” menjadi titik awal yang sangat relevan.<sup>21</sup> Studinya menunjukkan bagaimana sebuah akun dakwah dapat mengoptimalkan fitur *feeds* Instagram

---

<sup>21</sup> Rohmah, “Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur’an (Studi Akun Instagram @quranreview).”

untuk menyampaikan pemahaman Al-Qur'an. Rohmah menemukan bahwa keberhasilan akun Instagram @quranreview terletak pada konsistensi visual, keterlibatan audiens, dan penggunaan fitur *feeds* untuk menyajikan pesan yang lebih sistematis. Penelitian ini memberikan fondasi tentang pentingnya pengelolaan *feeds* secara teknis dan visual sebagai "etalase" utama dakwah.

Namun, *feeds* yang optimal tentu perlu diisi dengan konten yang terencana. Melengkapi temuan Rohmah, penelitian Alvia Putri Laili Ramadhani yang berjudul "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @littleakwat.id)" membawa kita lebih dalam ke ruang redaksi sebuah akun dakwah.<sup>22</sup> Ramadhani mengkaji proses strategis di balik layar, mulai dari perencanaan konten yang didasarkan pada kebutuhan audiens (seperti tema pranikah dan pengasuhan anak) hingga proses visualisasinya. Jika penelitian Rohmah berfokus pada "wadah" nya, maka penelitian Ramadhani menjelaskan "isi" nya, yang menunjukkan bahwa konten dakwah yang efektif adalah konten yang relevan dengan permasalahan audiens.

Ide konten tersebut kemudian dieksekusi secara visual oleh Dinda Arina Husnayaeni dan Ade Putranto P.W.T. dalam Jurnal Audiens berjudul "Analisis Konten Visual Post Instagram @lensamu dalam Dakwah Islam Tenggara (Wasathiyah)" yang menjelaskan bagaimana elemen desain dapat

---

<sup>22</sup> Alvia Putri Laili Ramadhani, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @littleakwat.id)," *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2024, <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i1.400>.

menyampaikan pesan secara implisit.<sup>23</sup> Lebih spesifik lagi, skripsi karya Faishal Fadhilah berjudul "Strategi Dakwah Akun Instagram @raicoret dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual Sebagai Konten Dakwah" menegaskan bahwa ilustrasi visual bukan sekadar hiasan, melainkan medium utama untuk bercerita.<sup>24</sup>

Akan tetapi, sebuah konten visual tidak akan lengkap tanpa narasi tekstual yang kuat. Di sinilah penelitian Rafi Raditya Zuhri yang berjudul "Strategi *Copywriting* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @muslimahorid menjadi penting."<sup>25</sup> Zuhri menyoroti bagaimana penggunaan keterangan gambar (*caption*) yang relevan dengan isu-isu terkini menjadi kunci untuk menarik audiens Gen Z. Temuan ini menambahkan satu pemahaman baru pada penelitian Rohmah dan Ramadani, bahwa selain visual yang menarik dan tema yang relevan, pemilihan kata dan gaya bahasa dalam *copywriting* memegang peranan penting dalam keberhasilan komunikasi dakwah di Instagram.

Dari kelima penelitian tersebut secara kolektif telah mengupas elemen-elemen penting dalam sebuah unggahan: optimasi visual, strategi tema konten, dan kekuatan narasi (*copywriting*). Akan tetapi, strategi dakwah tidak hanya terbatas pada elemen per unggahan, tetapi juga pada gaya penyampaian dai itu

---

<sup>23</sup> Dinda Arina Husnayaeni dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, "Analisis Konten Visual Post Instagram @Lensamu dalam Dakwah Islam Tengahan (Wasathiyah)," *Jurnal Audiens* 3, no. 4 (2023): 301–317, <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>.

<sup>24</sup> Faishal Fadhilah, "Strategi Dakwah Akun Instagram @raicoret dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual Sebagai Konten Dakwah.," 2024.

<sup>25</sup> Rafi Raditya Zuhri, "Strategi *Copywriting* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @Muslimaorid," 2024.

sendiri. Penelitian Sinta Purnama Sari, et al. yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram @Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja” memperluas perspektif ini.<sup>26</sup> Studi tersebut menunjukkan bagaimana pendekatan yang kontemporer dan komunikatif, yang disesuaikan dengan bahasa dan budaya remaja, menjadi faktor penentu dalam membentuk karakter audiens muda. Ini menegaskan bahwa strategi dakwah yang berhasil adalah yang mampu menggabungkan antara konten yang baik dengan gaya penyampaian yang tepat sasaran.

Strategi dakwah di Instagram tidak selalu statis. Dalam skripsi yang ditulis Dea Mawar Pira berjudul "Strategi Dakwah Kreatif Melalui Konten Reels (Studi Deskriptif di Akun Instagram @maulidya\_a)" menunjukkan adanya adaptasi strategi ke format video pendek yang dinamis.<sup>27</sup> Pira menyoroti pentingnya inovasi untuk menjaga relevansi pesan dakwah.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah tercantum, terbentuklah gambaran mengenai lanskap dakwah digital. Mulai dari strategi pengelolaan akun dan persona, proses penciptaan konten mulai dari perencanaan hingga eksekusi, kemudian adaptasinya terhadap format baru.

Meskipun demikian, masih ada celah yang dapat diisi, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus dan mendalam membahas strategi di balik penggunaan format *carousel*. Padahal, *carousel* menawarkan potensi unik

---

<sup>26</sup> Luluk Fikri Zuhriyah Sinta Permana Sari, Ahmad Wilayahtul Faqih, “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram @Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja,” *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2025): 149–64.

<sup>27</sup> Pira, “Strategi Dakwah Kreatif Melalui Konten Reels (Studi Deskriptif di Akun Instagram @maulidya\_a).”

yang berupa kemampuan untuk membangun narasi yang terstruktur, layaknya sebuah "kultum visual" yang dapat dikontrol langsung oleh pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini akan secara spesifik mengisi kekosongan tersebut. Dengan menjadikan akun @terasdakwah sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk membongkar strategi dakwah yang diimplementasikan secara khas melalui format *carousel*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan analisis pada sebuah format konten spesifik yang potensial namun belum banyak penelitian yang membahasnya secara detail.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Dakwah**

#### **a. Pengertian Strategi Dakwah**

Menurut Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni strategi merupakan suatu rumusan yang mengandung perencanaan dan ketetapan untuk mencapai apa yang diinginkan.<sup>28</sup> Strategi adalah perencanaan suatu pola yang ditetapkan dengan sengaja guna melakukan tindakan atau kegiatan.

Sedangkan secara istilah, dakwah adalah menyebarkan ajaran Islam kepada sesama manusia, mengajarkan dan melakukan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-harinya.<sup>29</sup> Secara lebih rinci, dakwah merupakan

---

<sup>28</sup> Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni, *al Madkhal Ilaa, Ilmi al Da'wah* (Muassasah al-Risalah, 1993).

<sup>29</sup> Al-Bayanuni.

suatu kegiatan menyebarkan pesan agama Islam supaya bisa diterima, diketahui, dan dipahami, serta dijalankan dengan baik oleh orang lain di kehidupan pribadi juga masyarakat dengan tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Jadi strategi dakwah menurut Al-Bayanuni adalah pendekatan holistik yang menyentuh tiga dimensi manusia yang berupa; akal (*al-'aqli*), hati (*al-athifi*), dan tindakan (*al-hissi*). Dakwah harus cerdas secara rasional, menyentuh perasaan secara emosional, dan memicu aksi nyata secara praktis. Ketiga pendekatan ini dapat diterapkan secara bervariasi tergantung pada kondisi objek dakwah (*mad'u*).<sup>30</sup>

#### **b. Tahapan Strategi Dakwah**

Menurut Asmuni Syukir dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam”, ada empat tahapan dalam strategi dakwah, di antaranya<sup>31</sup>:

Pertama, Tahap Perencanaan (*At-Takhtith*) adalah proses penetapan tujuan dan perumusan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dakwah.<sup>32</sup> Pada tahap ini diperinci menjadi empat poin yang berisi; penetapan tujuan, analisis *mad'u* (audiens), penetapan materi (pesan), dan pemilihan metode serta medianya. Pengaplikasiannya pada penelitian ini adalah untuk menentukan arah dari dibuatnya konsep dakwah *sirah*

---

<sup>30</sup> Al-Bayanuni.

<sup>31</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983).

<sup>32</sup> Syukir.

*nabawiyah* melalui format *carousel*.

Kedua, Tahap Pengorganisasian (*At-Tanzhim*) adalah proses mengalokasikan dan menstrukturkan sumber daya (terutama sumber daya manusia) untuk menjalankan rencana yang sudah dirancang sebelumnya.<sup>33</sup> Pada tahap ini akan dilakukan pembentukan struktur organisasi, pembagian tugas yang jelas, dan pengelompokan pekerjaan. Pengaplikasiannya pada penelitian ini adalah menentukan siapa yang menjadi admin Instagram sebagai pengelola akun, tim kreatif / *copywriter* sebagai pemilik ide atau gagasan, dan juga desainer sebagai pencipta estetika dari konten *carousel*.

Ketiga, Tahap Pengarahan atau Koordinasi (*At-Tawjih wa At-Tansiq*) atau bisa disebut juga tahap *pelaksanaan*. *Tawjih* (Pengarahan) adalah proses memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada tim agar bekerja sesuai rencana. *Tansiq* (Koordinasi) adalah proses menyelaraskan semua bagian tim agar bekerja secara harmonis, efisien, dan tidak tumpang tindih.<sup>34</sup> Pengaplikasiannya pada penelitian ini adalah untuk mengetahui cara kerja tim Teras Dakwah mulai dari produksi konten *carousel* sampai pada saat pengunggahan ke media sosial Instagram. Misalnya, seperti apa cara komunikasi antara penulis dan desainer, atau mungkin apakah ada proses review dan persetujuan dari admin sebelum diunggah.

Keempat, Tahap Pengawasan atau Evaluasi (*Ar-Riqabah*) adalah

---

<sup>33</sup> Syukir.

<sup>34</sup> Syukir.

proses untuk mengukur dan menilai apakah pelaksanaan di lapangan (hasil *Tawjih*) sudah sesuai dengan perencanaan (*Takhthith*).<sup>35</sup> Pengaplikasiannya pada penelitian ini adalah untuk mengetahui setiap berapa pekan tim Teras Dakwah melakukan evaluasi rutin, atau mungkin untuk membahas seberapa tingkat keberhasilan pada setiap *carousel* yang sudah diunggah.

### c. Pendekatan Dakwah

Salah satu kontribusi intelektual terbesar Al-Bayanuni adalah rumusannya tentang tiga pendekatan dakwah yang saling melengkapi<sup>36</sup>:

Yang pertama adalah pendekatan rasional (*aqli*) menekankan pentingnya argumentasi logis dan intelektual dalam menyampaikan ajaran islam, terutama dalam menghadapi masyarakat yang kritis dan ilmiah. Pengaplikasiannya dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah Instagram @terasdakwah menyajikan data, fakta, dan juga dalil pada konten *carousel*, guna memperkuat penyampaian pesan dakwahnya.

Sementara pendekatan emosional (*athifi*) menekankan pentingnya menyentuh hati, menggugah perasaan, dan membangkitkan empati audiens, yang sangat relevan dalam membangun ikatan spiritual. Pengaplikasiannya dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana Instagram @terasdakwah menggunakan diksi, pemilihan kata, dan storytelling dalam konten *carousel*, guna menggugah emosi (sedih,

---

<sup>35</sup> Syukir.

<sup>36</sup> Muhammad Asbi, Salsabil Fadilah Firdaus, dan Lilik Hamidah, "Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni," *Jurnal An-Nida* 17, no. 1 (2025): 15–26, <https://www.wattpad.com/683564280->.

semangat, takut) follower dari *slide* satu hingga akhir. Dan tak lupa pemilihan *background* juga penting untuk menyentuh perasaan pembaca.

Adapun pendekatan praktis (*hissi*) lebih menekankan pada penerapan ajaran islam dalam kehidupan nyata, seperti melalui pemberdayaan sosial dan solusi konkret atas masalah umat. Pengaplikasiaannya dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana Instagram @terasdakwah menggunakan ilustrasi, foto, topografi, dan layout pada *carousel*, guna menarik indra penglihatan pembaca agar mau berhenti *scrolling* untuk membaca serta mempermudah pembaca dalam memahami pesan dakwah dengan adanya gambaran nyata di dalamnya.

Ketiga pendekatan ini dirancang untuk menjangkau aspek intelektual, batiniah, dan tindakan umat secara menyeluruh. Dengan kombinasi ini, Al-Bayanuni berharap dakwah tidak hanya menjadi aktivitas verbal, tetapi juga proses transformatif yang berdampak nyata. Pendekatan tersebut juga mendorong para da'i untuk lebih fleksibel dan inovatif dalam menyampaikan pesan keagamaan di tengah perubahan zaman. Ini menjadikan dakwah sebagai aktivitas yang hidup, adaptif, dan menyatu dalam dinamika masyarakat modern.<sup>37</sup>

## 2. Sirah Nabawiyah

Menurut bahasa, *Sirah* adalah cara jalan, rincian kehidupan, dan sunnah. Adapun secara istilah merupakan berita-berita yang dikisahkan atau

---

<sup>37</sup> Asbi, Firdaus, dan Hamidah.

diriwayatkan tentang rincian kehidupan Nabi Muhammad. *Sirah* Nabi Muhammad memiliki banyak sekali keistimewaan sehingga lebih memudahkan kita dalam menggali dan mengeksplorasi berbagai hal yang terkait dengan sisi kehidupan beliau untuk dijadikan pijakan. Abu Yusuf memberikan pernyataan bahwa ada keistimewaan-keistimewaan *Sirah* nabi Muhammad dibandingkan dengan *sirah* yang lain, yaitu<sup>38</sup>:

- a. *Sirah* Nabi Muhammad adalah *sirah* yang paling valid dan otentik.
- b. *Sirah* Nabi Muhammad sebagai bukti kebenaran risalah dan kenabiannya.
- c. *Sirah* Nabi Muhammad adalah *sirah* manusia yang dimuliakan Allah dengan tidak mengeluarkannya dari sisi kemanusiaan.
- d. Kehidupan Nabi Muhammad sangat jelas mulai dari pernikahannya kedua orang tua beliau sampai wafatnya beliau.
- e. *Sirah* Nabi Muhammad sangat menyeluruh meliputi bagian kehidupannya.

Bahasan tersebut akan lebih menguatkan bahwa mendalami *sirah* Nabi Muhammad sangat lengkap dan mudah dengan berbagai jenis referensi yang diberikan, sehingga hanya komitmen atau ghirah yang menjadi penentunya.<sup>39</sup>

### 3. Instagram Sebagai Media Sosial

---

<sup>38</sup> Abu Yusuf, *Pengantar Sirah Nabawiyah* (Media Muslim Info e Books Project, 2007).

<sup>39</sup> Oleh Isti et al., "Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam *Sirah Nabawiyah*," n.d., 1–13, <https://repository.uin-malang.ac.id/2455/3/2455.pdf>.

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah suatu platform yang dimanfaatkan oleh khalayak umum saat ini untuk saling berkomunikasi, mencari serta berbagi informasi secara cepat dan luas dengan teknologi yang ditenagai jaringan internet. Sekarang ini media sosial menjadi hal yang umum untuk setiap orang, hal inilah yang membuat banyak munculnya media sosial baru, yang akhirnya menyebabkan masyarakat berhak untuk menentukan media sosial yang akan dipakai untuk menunjang kebutuhannya, salah-satunya dalam memenuhi keperluan informasi.<sup>40</sup>

Saat ini aplikasi Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh khalayak masyarakat. Pada tanggal 6 Oktober 2010 adalah kali pertama munculnya Instagram. Aplikasi ini didirikan oleh dua alumni Stanford University Amerika Serikat, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Adanya perkembangan cukup pesat yang dialami Instagram pada saat itu, dimulai dari berbagai inovasi yang telah dirancang sedemikian rupa agar siap bersaing dengan media sosial lainnya.<sup>41</sup> Instagram adalah salah satu media sosial yang memberikan sarana kepada penggunanya untuk membagikan foto maupun video. Tidak hanya itu, Instagram juga mempunyai fitur-fitur yang mendukung penggunanya untuk membagikan

---

<sup>40</sup> Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari, "Inggar," *Jurnal Common* 5, no. 2 (2022): 118–33.

<sup>41</sup> Muhammad Syahrul Efendi, Abdul Haris Fatgehipon, dan Nova Scorviana H, "Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja Social Media Instagram in Building Adolescents' Self-Existence," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 2 (2024): 3061–68, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

aktivitas hariannya, seperti *direct message*, *instastory*, *reels*, *live*, dan lain sebagainya.<sup>42</sup>

## **b. Fitur Instagram**

Instagram memang mempunyai tampilan yang minimalis, akan tetapi memiliki fitur-fitur yang cukup membuat nyaman penggunanya dalam bermedia sosial. Berikut adalah fitur-fitur Instagram yang sering digunakan<sup>43</sup>:

*Stories*, adalah suatu format berisi unggahan foto maupun video dalam akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam saja, dan juga tidak muncul pada profil. Fitur ini digunakan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan penggunanya tanpa harus menunjukkan terlalu banyak postingan.<sup>44</sup>

*Reels*, salah satu fitur yang dihadirkan Instagram pada pertengahan juni 2021. Fitur ini memberikan kebebasan penggunanya untuk berkreasi dalam membuat video vertikal dengan durasi pendek yang dilengkapi dengan audio serta musik.<sup>45</sup>

*Live*, fitur yang digunakan untuk melakukan video siaran langsung tanpa batasan waktu dan durasi, sehingga bisa dinikmati oleh setiap

---

<sup>42</sup> Adisha Anindiva Faizal, Mochammad Naim, dan Agung Fauzi, “Buana komunikasi: Fenomena Instagram Sebagai Serana Eksistensi Diri Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan,” 2022, 7–15.

<sup>43</sup> Shania Maharani, “Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding,” *Repository Universitas Islam Riau*, 2022, 1–172, <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15296>.

<sup>44</sup> Maharani.

<sup>45</sup> Maharani.

pengguna Instagram secara *real time*.<sup>46</sup>

*Feeds*, merupakan kumpulan foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna dan akan muncul pada kisi profil akun pengguna tersebut.<sup>47</sup>

*Carousel*, fitur yang rilis pada tahun 2017 yang berhasil menarik minat para pengguna Instagram. Pada setiap unggahan, dengan memadukan teks dan audio visual membuat fitur *carousel* dinilai efektif karena bisa menampilkan banyak informasi sekaligus.<sup>48</sup> Keefektifan tersebut menjadikannya alat yang kuat untuk mendongeng dan menyampaikan narasi yang lebih kaya serta mendetail.<sup>49</sup> Dalam bahasan media sosial, *carousel* tidak hanya sekedar untuk alat visual, tetapi juga untuk strategi komunikasi yang efektif untuk menyusun pesan secara bertahap, mulai dari pengantar hingga kesimpulan, yang relevan untuk topik kompleks seperti dakwah Islam.<sup>50</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi

---

<sup>46</sup> Maharani.

<sup>47</sup> Maharani.

<sup>48</sup> Jordan Jiwantono, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan, "Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog," *Desain Komun. Vis. Adiwarna* 18, no. 1 (2021): 1–10.

<sup>49</sup> Muhammad Nasimul Haq raden, "Implementasi Strategi AISAS pada Instagram Carousel untuk Meningkatkan Engagement di Museum Muhammadiyah," *KOMUNIKA* 12, no. 1 SE-Articles (1 Februari 2025): 77–81, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/view/18278>.

<sup>50</sup> A Johnson, S Lee, dan K Thompson, "Instagram Features and Audience Interaction: A Comparative Study," *Social Media Studies* 8, no. 2 (2022): 112–30, <https://doi.org/10.5678/sms.2022.456>.

kasus. Pemilihan pendekatan ini didasarkan dengan tujuan untuk memahami secara mendalam, holistik, dan intensif sebuah fenomena kontemporer,<sup>51</sup> yaitu strategi dakwah akun Instagram @terasdakwah melalui format *carousel*.

## **2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dilakukan untuk menjadikan proses pengumpulan data menjadi lebih terarah, efisien, serta lebih mudah. Pada unggahan *carousel* Instagram @terasdakwah berisi banyak tema di dalamnya. Guna menghindari lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti pada strategi admin Instagram dalam mengelola *carousel* yang di dalamnya terdapat pembahasan tentang *sirah nabawiyah* selama periode Agustus-Oktober 2025. Alasan memilih pada periode tersebut adalah karena di dalamnya terdapat momen maulid Nabi Muhammad SAW pada puncaknya bulan September dan didukung beberapa unggahan *carousel* lain yang representatif dan memadai untuk dianalisis secara mendalam. Kemudian untuk subjek dalam penelitian ini adalah tiga orang yang menjadi narasumber, yaitu; admin instagram, penulis naskah, dan desainer.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil dua langkah untuk mengumpulkan data, antara lain:

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan yang melibatkan dua orang untuk

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

bertemu dan saling bertukar ide serta informasi dengan tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan suatu makna dalam topik tertentu. Teknik wawancara tidak hanya digunakan untuk mengumpulkan data jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan dalam menentukan permasalahan yang perlu diteliti, tetapi juga ketika peneliti ingin mengetahui beberapa hal responden secara lebih mendalam.<sup>52</sup>

Adapun teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin atau semi standar, yaitu *interviewer* menyiapkan beberapa kerangka sajian pertanyaan, tetapi bagaimana cara pertanyaan itu diajukan diserahkan kepada kebijakan *interviewer* secara penuh dan tidak ada pihak lain yang ikut campur tangan.<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa sumber di antaranya; Sudyanto Pratama, Rais Afif, dan Muhammad Faras Sarib. Tama merupakan admin dan pengelola akun Instagram @terasdakwah, sedangkan Afif merupakan penulis naskah konten @terasdakwah, dan Faras merupakan desainer *carousel* yang banyak memahami strategi medium.

#### **b. Dokumentasi.**

Dokumentasi adalah pengamatan untuk memperoleh data yang didapatkan peneliti sesuai dengan pembahasan. Hal ini dilaksanakan guna mengetahui kenyataan di lapangan dan mendapatkan sumber utama. Studi

---

<sup>52</sup> Sugiyono.

<sup>53</sup> Djam'an; Aan Komariah. Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2009).

dokumentasi berguna untuk melengkapi dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumentasi berupa SOP (Standar Operasional Prosedur), pedoman konten (topik atau isu yang diangkat), tangkapan layar dari beberapa *carousel* Instagram @terasdakwah dan mungkin sebagai penguat, akan ditambahkan *style guideline* (aturan penggunaan logo, palet warna, jenis *font*) jika ada.

Penggunaan kedua teknik antara wawancara dan dokumentasi ditujukan untuk mencapai triangulasi data. Data primer dari “wawancara” yang mengungkap perspektif dan alasan strategis narasumber akan dikonfirmasi, diverifikasi, dan diperkaya oleh data “dokumentasi” yang bersifat objektif, seperti arsip konten, *style guide*, dan SOP. Dengan membandingkan antara “apa yang dikatakan” (wawancara) dengan “apa yang direncanakan dan dihasilkan” (dokumen), penelitian ini akan memperoleh temuan yang lebih valid, dan kredibel mengenai strategi dakwah akun Instagram @terasdakwah.

#### 4. Teknik Validasi Data

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber untuk memvalidasi keabsahan data yang terkumpul. Triangulasi sumber adalah pengujian data dari beberapa sumber informan yang akan diambil datanya.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Sugiyono.

<sup>55</sup> M Win Afgani, Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 826–33.

Langkah ini diambil guna memperkuat derajat kepercayaan data, di mana peneliti secara saksama mengecek kembali konsistensi pernyataan satu sumber dengan sumber lainnya yang relevan.<sup>56</sup> Dengan demikian, kesimpulan yang ditarik bukanlah merupakan hasil dari satu sudut pandang saja, melainkan hasil analisis mendalam terhadap berbagai perspektif yang ditemukan di lapangan. Proses perbandingan antar hasil wawancara ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pemetaan fakta secara lebih objektif, sekaligus menggali kebenaran informasi melalui prosedur *cross-check* yang sistematis demi menghindari bias subjektivitas.<sup>57</sup>

Pengaplikasiannya pada penelitian ini adalah dengan membandingkan data hasil wawancara dari penulis naskah, admin Instagram, dan desainer *carousel* akun Instagram @terasadkawah.

## **5. Teknik Analisis Data**

Dalam perspektif Sugiyono, analisis data pada penelitian kualitatif menitikberatkan pada pendekatan induktif, di mana konstruksi teori atau kesimpulan dibangun berdasarkan realitas data yang ada. Analisis data adalah tahapan mencari dan menyusun dengan sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang

---

<sup>56</sup> Wiyanda Vera Nurfajriani , Muhammad Wahyu Ilhami Arivan Mahendra , Rusdy Abdullah Sirodj.

<sup>57</sup> Sugiyono.

akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.<sup>58</sup>

Pendekatan penelitian yang diimplementasikan dalam kajian ini adalah metode studi kasus. Sejalan dengan pemikiran Robert K. Yin, studi kasus dipandang sebagai desain penelitian yang sangat relevan ketika peneliti berupaya menjawab problematika yang dirumuskan melalui pertanyaan bagaimana dan mengapa.<sup>59</sup> Dalam penelitian studi kasus, peneliti menempatkan diri sebagai pengamat objektif yang tidak mengintervensi alur peristiwa, sehingga kontrol atas fenomena yang diteliti bersifat minimal atau bahkan tidak sama sekali. Fokus penyelidikan dalam metode ini secara spesifik diarahkan pada isu-isu kekinian yang relevan dengan situasi saat ini, atau yang sering disebut sebagai studi kontemporer.<sup>60</sup> Penelitian ini menggunakan varian studi kasus eksplanatoris di antara tiga jenis studi kasus yang ada, yakni deskriptif dan eksplanatif.<sup>61</sup> Alasan mendasar penggunaan tipe eksplanatoris adalah fokusnya yang tajam dalam mengeksplorasi hubungan kausalitas serta proses melalui pertanyaan informatif mengenai cara dan alasan di balik suatu fenomena. Dengan menggunakan model eksplanatoris, peneliti memiliki ruang untuk menginvestigasi lebih jauh mengenai prosedur serta tahapan strategis yang ditempuh oleh sebuah lembaga dalam mewujudkan tujuannya atau dalam memecahkan problematika yang dihadapi.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Sugiyono.

<sup>59</sup> Robert K Yin, *Studi Kasus: Desain & Metode* (Depok: Rajawali Pers, 2018).

<sup>60</sup> Yin.

<sup>61</sup> Yin.

<sup>62</sup> Yin.

Berdasarkan rumusan Robert K. Yin, desain penelitian studi kasus dapat dipetakan ke dalam empat tipologi utama, yakni *single case-holistic*, *single case-embedded*, *multiple case-holistic*, serta *multiple case-embedded*. Dalam kajian ini, peneliti secara spesifik menetapkan penggunaan desain *single case-holistic* atau studi kasus tunggal-holistik sebagai kerangka kerja penelitian. Pemilihan model ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fokus investigasi dalam penelitian ini hanya terpusat pada satu unit analisis tunggal yang dikaji secara menyeluruh.<sup>63</sup>

Beranjak dari desain studi kasus tunggal-holistik tersebut, teknik analisis data spesifik yang diimplementasikan dalam penelitian ini mengacu pada strategi analitik *pattern matching* dari Robert K. Yin. Berbeda dengan analisis kualitatif umum yang murni induktif, teknik penjadohan pola menuntut peneliti untuk menyandingkan pola yang diprediksi berdasarkan landasan teoretis dengan pola empiris yang ditemukan di lapangan.

Dalam konteks kajian ini, peneliti akan menganalisis strategi penyusunan konten *carousel* Instagram oleh Teras Dakwah dalam mengenalkan narasi *sirah nabawiyah*. Data empiris terkait struktur *carousel*, teknik penceritaan visual, dan pendekatan naratif sejarah yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi akan ditabrakkan secara langsung dengan kerangka teori strategi konten digital yang telah ditetapkan. Melalui varian studi kasus eksplanatoris, ketajaman analisis tidak hanya berhenti pada deskripsi strategi, melainkan pada kemampuan peneliti untuk menjelaskan

---

<sup>63</sup> Yin.

“mengapa” dan “bagaimana” pola strategi yang dijalankan Teras Dakwah tersebut relevan atau justru menyimpang dari proposisi teoretis yang ada. Hasil dari penjabaran pola ini yang nantinya akan menjadi pijakan kuat dalam menarik kesimpulan yang valid dan tidak bias.

## **6. Sistematika Pembahasan**

Dalam kajian ini, penulis akan menjabarkan hasil penelitian ke dalam empat bab:

**BAB I: Pendahuluan**, di dalamnya terdapat latar belakang yang berisi identifikasi masalah, fenomena yang akan diteliti, dan alasan rasional penelitian ini dilakukan. Kemudian ada rumusan masalah yang di dalamnya terdapat masalah utama yang diangkat dari latar belakang. Ada juga tujuan penelitian yang berfungsi sebagai target utama dari penelitian ini. Selanjutnya ada manfaat penelitian yang di dalamnya terdapat kegunaan penelitian ini. Kemudian ada kajian pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu, kemudian dari penelitian itu dicari celah yang membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya ada kerangka teori yang di dalamnya terdapat teori apa yang menjadi landasan dasar penelitian ini. Dan yang terakhir adalah metode penelitian yang membahas metode dan teknik apa yang akan menjadi pemandu dalam penelitian ini.

**BAB II: Gambaran Umum dan Data Temuan Penelitian.** Di dalamnya berisi Sejarah dan Profil Teras Dakwah, Visi dan Misi Teras Dakwah, Pola Distribusi Konten Instagram @terasdakwah, Ekosistem

Yayasan Teras Dakwah, serta *Sirah Nabawiyah* dari sudut pandang Teras Dakwah melalui *carousel* Instagramnya. Pada bab ini juga dijelaskan alasan Teras Dakwah menggunakan *carousel* sebagai medium yang cocok untuk mengemas pesan dakwah *sirah nabawiyah*.

**BAB III: Pembahasan.** Di dalamnya terdapat analisis data hasil temuan dengan berlandaskan teori tahapan strategi dakwah oleh Asmuni Syukir yang di dalamnya berisi empat tahapan, di antaranya; tahap perencanaan (*at-takhtith*), pengorganisasian (*at-tanzhim*), pengarahan dan koordinasi (*at-tawjih wa at-tansiq*), Pengawasan atau kontrol (*ar-riqabah*). Serta sebagai pendukung, akan ditambahkan teori pendekatan dakwah oleh Al-Bayanuni yang di dalamnya berisi pendekatan rasional (*aqli*), emosional (*athifi*), dan praktis (*hissi*).

**BAB IV: Penutup.** Di dalamnya terdapat hasil akhir dari penelitian ini, penelitian disimpulkan menjadi beberapa paragraf. Di bagian akhir terdapat “saran”, yang ditujukan untuk subjek yang diteliti dan juga kepada peneliti-peneliti selanjutnya, agar lebih mudah mencari celah atau *gap* penelitiannya.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mendalam mengenai "Strategi Dakwah Akun Instagram @terasdakwah dalam Mengenalkan Sirah Nabawiyah Melalui Format Carousel", dapat ditarik kesimpulan utama bahwa strategi inti yang diterapkan adalah pendekatan emosional (*'athifi*). Penelitian ini menemukan bahwa Teras Dakwah tidak lagi menyajikan Sirah Nabawiyah sebagai deretan data sejarah atau kronologi yang kaku dan membosankan. Sebaliknya, mereka mengemas kisah kehidupan Nabi Muhammad SAW dan para sahabat menjadi narasi yang menyentuh sisi perasaan, psikologis, dan relevansi kehidupan sehari-hari. Format *carousel* dimanfaatkan sebagai media *storytelling* (bercerita) yang efektif, di mana setiap *slide*-nya dirancang untuk membangun kedekatan emosi, mulai dari *hook* yang memancing rasa penasaran hingga *call to action* yang menggerakkan audiens untuk berubah menjadi lebih baik. Pergeseran dari pendekatan tekstual-rasional menuju kontekstual-emosional ini menjadi kunci keberhasilan dalam mematahkan stigma bahwa sejarah Islam itu "berat" dan "kuno".

Pemilihan pendekatan emosional ini didasari oleh analisis mendalam terhadap karakteristik audiens mayoritas @terasdakwah, yakni Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik di mana mereka lebih mengedepankan rasa dan relevansi dibandingkan paparan data. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa

konten-konten Sirah yang membahas sisi manusiawi Nabi seperti kesedihan beliau saat ditinggal wafat orang terkasih (*'Amul Huzni*) atau doa beliau saat merasa malas, mendapatkan respons interaksi (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat doktrin. Teras Dakwah berhasil memvalidasi perasaan gelisah, *insecurity*, dan pencarian jati diri anak muda dengan memberikan jawaban solutif dari keteladanan Sirah Nabawiyah.

Secara teknis pengemasan, strategi emosional tersebut didukung oleh visualisasi dan gaya bahasa yang melebur dengan budaya populer. Teras Dakwah menerapkan konsep "hibriditas", yaitu memadukan nilai-nilai sakral agama dengan estetika yang modern. Hal ini terlihat dari penggunaan desain visual yang *aesthetic*, pemilihan *font* yang modern, serta penggunaan diksi atau bahasa "gaul" yang akrab di telinga anak muda. Sebagaimana Teras Dakwah mendesain tempatnya yang menyerupai kafe untuk menghilangkan kesan eksklusif, akun Instagram mereka juga didesain menyerupai tempat *nongkrong* digital yang asyik. Strategi ini berhasil meruntuhkan tembok pembatas psikologis, sehingga pesan-pesan Sirah Nabawiyah dapat diterima dengan cair tanpa kesan menggurui, menjadikan dakwah terasa sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) anak muda.

Di balik tampilan konten yang kasual dan emosional, terdapat sistem manajemen dakwah yang terstruktur dan adaptif pada tahap perencanaan (*Takhthith*) dan pengorganisasian (*Tanzhim*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi adalah elemen vital dalam strategi mereka. Perubahan kebijakan manajerial menjadi "satu pintu" (admin tunggal) dan peningkatan frekuensi unggahan menjadi setiap hari sejak Oktober 2025 membuktikan bahwa Teras

Dakwah sangat responsif terhadap algoritma media sosial demi menjaga *brand awareness*. Meskipun konten dikemas secara santai dan emosional, aspek validitas materi tetap dijaga melalui proses riset referensi yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang digunakan bukanlah "bualan kosong", melainkan strategi komunikasi untuk menyampaikan kebenaran *Sirah* dengan cara yang paling bisa diterima oleh hati audiens.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan @terasdakwah terletak pada kemampuan mereka menjadi jembatan yang menghubungkan jarak waktu 1400 tahun yang lalu (zaman Nabi) dengan realitas anak muda hari ini. Strategi dakwah melalui format *carousel* ini tidak hanya berhasil mengenalkan *Sirah Nabawiyah* secara rasional (*aqli*), tetapi juga secara emosional (*'athifi*). Implikasi dari strategi ini adalah terbentuknya identitas keberagaman baru di kalangan Gen Z yang merasa bangga mempelajari sejarah Nabinya karena dikemas dengan cara yang relevan dengan dunia mereka. Teras Dakwah telah membuktikan bahwa untuk memenangkan hati generasi digital, dakwah tidak harus kehilangan esensinya, tetapi harus mengubah cara penyampaiannya dari sekadar memberi tahu menjadi menyentuh hati.

## **B. Saran**

Penelitian ini kuat dalam membedah dapur redaksi atau strategi dari sisi komunikator (pengelola akun). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan penelitian dari sisi komunikan (audiens). Peneliti selanjutnya bisa menggunakan analisis resepsi atau studi kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengikut @terasdakwah benar-benar menyerap nilai *Sirah*

*Nabawiyah*, atau apakah ada perubahan perilaku nyata di dunia luring setelah mengonsumsi *carousel* tersebut.

Kemudian, meskipun *carousel* terbukti efektif untuk membangun narasi *storytelling*, generasi Z juga sangat masif dalam mengonsumsi format video pendek. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparasi mengenai efektivitas penyampaian *Sirah Nabawiyah* melalui format *carousel* dibandingkan dengan format *Reels* atau TikTok. Hal ini penting untuk melihat apakah pendekatan emosional (*'athifi*) memiliki daya pikat yang sama jika dialihkan ke dalam bentuk audio-visual yang lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bayanuni, Muhammad Abu Al-Fatah. *al Madkhal Ilaa, Ilmi al Da'wah*. Muassasah al-Risalah, 1993.
- Asbi, Muhammad, Salsabil Fadilah Firdaus, dan Lilik Hamidah. "Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni." *Jurnal An-Nida* 17, no. 1 (2025): 15–26. <https://www.wattpad.com/683564280->.
- Casale, Silvia, dan Giulia Fioravanti. "Addictive Behaviors Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction : The need to be admired and the need to belong." *Addictive Behaviors* 76, no. July 2017 (2018): 312–18. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>.
- Dakwah, Teras. "About Teras Dakwah." Diakses 26 Januari 2026. [terasdakwah.com](https://terasdakwah.com).
- Efendi, Muhammad Syahrul, Abdul Haris Fatgehipon, dan Nova Scorviana H. "Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja Social Media Instagram in Building Adolescents' Self-Existence." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 2 (2024): 3061–68. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Fadhilah, Faishal. "Strategi Dakwah Akun Instagram @raicoret dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual Sebagai Konten Dakwah,," 2024.
- Faizal, Adisha Anindiva, Mochammad Naim, dan Agung Fauzi. "Buana komunikasi: Fenomena Instagram Sebagai Serana Eksistensi Diri Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan,," 2022, 7–15.
- Hidayah, Nur, Dosen Universitas, dan Muhammadiyah Riau. "Pembelajaran Siroh Nabawiyah Dalam Membentuk Akhlak Siswa Kelas VIII SMP IT Al-Husnayain Panyabungan,," no. 10 (2020): 76–86.
- Husnayaeni, Dinda Arina, dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. "Analisis Konten Visual Post Instagram @Lensamu dalam Dakwah Islam Tengahan (Wasathiyah)." *Jurnal Audiens* 3, no. 4 (2023): 301–17. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>.
- Isti, Oleh, Ag Dosen, Fitk Uin, dan Maliki Malang. "Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Sirah Nabawiyah,," n.d., 1–13. <https://repository.uin-malang.ac.id/2455/3/2455.pdf>.
- Jiwantono, Jordan, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan. "Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog." *Desain Komun. Vis. Adiwarna* 18, no. 1 (2021): 1–10.
- Johnson, A, S Lee, dan K Thompson. "Instagram Features and Audience Interaction: A Comparative Study." *Social Media Studies* 8, no. 2 (2022): 112–

30. <https://doi.org/10.5678/sms.2022.456>.

Karman, Robby. “Mengajarkan Sirah Nabawiyah kepada Generasi Muda: Tantangan dan Solusi.” *Ruang Sujud.com*, 2025. <https://ruangsujud.com/2025/09/06/mengajarkan-sirah-nabawiyah-kepada-generasi-muda-tantangan-dan-solusi/>.

Kartadie, Rikie. “Brain Rot dan Dampaknya pada Kemampuan Literasi Mahasiswa di Era Digital.” *Kedaulatan Rakyat*. 2025. <https://www.utdi.ac.id/terbitan/165/brain-rot-dan-dampaknya-pada-kemampuan-literasi-mahasiswa-di-era-digital>.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>.

Maharani, Shania. “Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding.” *Repository Universitas Islam Riau*, 2022, 1–172. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15296>.

Pira, Dea Mawar. “Strategi Dakwah Kreatif Melalui Konten Reels (Studi Deskriptif di Akun Instagram @maulidya\_a),” 2025.

Puspita, Sarah, dan Budi Setiawan. “Visual Storytelling on Instagram: The Use of Carousel Feature for Brand Engagement.” *Jurnal Studi Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 210–25.

raden, Muhammad Nasimul Haq. “Implementasi Strategi AISAS pada Instagram Carousel untuk Meningkatkan Engagement di Museum Muhammadiyah.” *KOMUNIKA* 12, no. 1 SE-Articles (1 Februari 2025): 77–81. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/view/18278>.

Rahayu, Sri, Dwiana Zahara Herman, dan Adimda Zasya Sastra. “Meme : Gaya Komunikasi Baru Dalam Interaksi Digital.” *Prosiding COMNEWS Conference on Communication and New Media Studies*, 2019, 285–95.

Rahman, Muhammad Shawqi. “Implementasi Algoritma K-Means Untuk Clustering Jamaah Ngaji Teras Di Teras Dakwah.” Universitas Amikom Yogyakarta, 2023.

Ramadhani, Alvia Putri Laili. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @littleakhwat.id).” *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2024. <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i1.400>.

Robieth, Ahmad, dan Syaiful Hadi. “Dampak Pembelajaran Sirah Nabawiyah Terhadap Pembentukan Karakter Moral Siswa Di SMK Muhammadiyah 02 Boja” 2, no. April (2025). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.152>.

Rohmah, Hidayatur. “Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam

- Memberikan Pemahaman Al-Qur'an (Studi Akun Instagram @quranreview)," 2025.
- Rosidi, Masduki; Dony Arung Triantoro; Imron. "The Indonesia Journal of the Social Sciences The ' Teras Dakwah ' ( Dakwah Terrace ) Movement Program: the Philosophy and Dakwah Activism Charity-Based in Yogyakarta." *The Indonesia Journal of the Social Sciences* 10, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.624>.
- Salsabila, Ananda Ade, dan Haerani Nur. "Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual" 4, no. 4 (2025): 5601–20.
- Saputra, Eko. "Ngaji Asik Sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas 'Teras Dakwah' Di Yogyakarta, Indonesia (Learning Islam While Enjoying Coffee: a Branding Strategy of "Teras Dakwah" Community in Yogyakarta, Indonesia)." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2313>.
- Saputra, Eko, dan Kirana Nur Lyansari. "Piety Consumption Among Urban Muslim Youth at The Teras Dakwah Community in Yogyakarta" 14, no. Oktober (2025): 223–42.
- Satori, Djam'an; Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Septy Nurfadhillah, Dwi Aulia Ningsih, Purtri Rizky Ramadhania, dan Umi Nur Sifa. "Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Sd Negeri Kohod Iii." *PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2021): 244. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>.
- Sinta Permana Sari, Ahmad Wilayahtul Faqiih, Luluk Fikri Zuhriyah. "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram @Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2025): 149–64.
- Social, We Are. "Digital 2024: Indonesia," 23 September 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017.
- Suminto, Miftahul Adi. "Headline & Layout Aplikatif Dalam Trend Perancangan Desain Carousel Pada Konten Sosial Media." *Prosiding SNADES 2022, 2022*, 104–13. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9977>.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, dan Ira Dwi Mayangsari. "Inggar." *Jurnal Common* 5, no. 2 (2022): 118–33.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.
- Taufiq, Eko Saputra; Muhammad Irham; Firmanda. "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah." *Jurnal MD* 7, no. 1 (2021): 167–95.

- “Wawancara dengan Afif sebagai Penulis Naskah Instagram @terasdakwah pada tanggal 24 Desember 2025, Pukul 09.43 WIB,” n.d.
- “Wawancara dengan Faras sebagai Desainer Grafis Instagram @terasdakwah pada tanggal 14 Januari 2026, Pukul 17.15 WIB,” n.d.
- “Wawancara dengan Tama sebagai Admin Instagram @terasdakwah pada tanggal 24 Desember 2025, Pukul 08.36 WIB,” n.d.
- Wiyanda Vera Nurfajriani , Muhammad Wahyu Ilhami Arivan Mahendra , Rusdy Abdullah Sirodj, M Win Afgani. “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 826–33.
- Wrembel, Robert, dan Johann Gamper. “Data analytics and knowledge discovery on big data: Algorithms, architectures, and applications.” *Data & Knowledge Engineering* 150 (2024): 102279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.datak.2024.102279>.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Yusuf, Abu. *Pengantar Siroh Nabawiyah*. Media Muslim Info e Books Project, 2007.
- Zuhri, Rafi Raditya. “Strategi Copywritting Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @Muslimaorid,” 2024.