

Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Akun @prouchannel

Muhammad Ghazian Hawari

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi,
 a) Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul,
 Yogyakarta, 55183 : kom_ummy@yahoo.com*

²*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
³Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

<p>Article Info</p> <p>Article history: Received 31Agu 2018 Revised 06Sep 2018 Accepted 08Sep 2018</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Instagram account @prouchannel is an Instagram account which is part of the creative division of Pro - U Media publishing company which is one of the publishing companies Islamic books in Yogyakarta. This account was established in April 2017. Instagram account @prouchannel has two main content namely, da'wah video which is filled by capable speakers in the experts in accordance with the predetermined theme.</p> <p>In this study using descriptive qualitative research methods in which this research method aims to plan systematically factual, and accurate about the facts and nature of the object of research and also aims to describe, record, analyze and interpret. Then in conducting this research using data collection techniques in three ways, namely, interviews with admin @prouchannel Instagram accounts, library studies, and observations.</p> <p>The results of this study indicate the da'wah communication strategy carried out by the instagram account @prouchannel that is First, the selection of the target of da'wah, in the selection of the target of da'wah was divided into two, namely, the age of 18-24 years who dominated and aged 25-34 years. The second determination of the theme, in determining the theme of the @prouchannel Instagram admin do a random technique to adjust to the existing video stock. Third, the determination of the resource person, the selected resource person is capable resource person in his expert according to the predetermined theme. Fourth, determining the</p>
---	---

2

	<p>place of video taping, in this case adjusting to the agreement agreed upon with the resource person. Fifth, the timing of posting videos, videos and QOTD is posted every day with a alternating system</p> <p>Keywords: Communication Strategy, Da'wah, Social Media</p> <p>ABSTRAK</p> <p>Akun instagram @prouchannel adalah akun instagram yang merupakan salah satu bagian dari divisi kreatif perusahaan penerbit Pro – U Media yang merupakan salah satu perusahaan penerbit buku – buku islami di Yogyakarta. Akun ini berdiri pada bulan April 2017. Akun instagram @prouchannel memiliki dua konten utama yaitu, video dakwah yang diisi oleh narasumber – narasumber yang <i>capable</i> dalam bidangnya sesuai dengan tema yang telah ditentukan.</p> <p>Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dimana metode penelitian ini bertujuan untuk membuat perencanaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat dari objek penelitian dan juga bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan. Kemudian dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan tiga cara yaitu, wawancara dengan admin akun instagram @prouchannel, studi pustaka, dan observasi.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun instagram @prouchannel yaitu, pertama pemilihan sasaran dakwah, dalam pemilihan sasaran dakwah ini dibagi menjadi dua yaitu, umur 18 – 24 tahun yang mendominasi dan umur 25 – 34 tahun. Kedua penentuan tema, dalam menentukan tema admin instagram @prouchannel melakukan teknik <i>random</i> menyesuaikan dengan stok video yang ada. Ketiga penentuan narasumber, narasumber yang dipilih adalah narasumber yang <i>capable</i> dalam bidangnya sesuai tema yang telah ditentukan. Keempat penentuan tempat <i>taping</i> video, dalam hal ini menyesuaikan dengan kesepakatan yang telah disepakati dengan narasumber. Kelima penentuan waktu posting video, video dan QOTD di posting setiap hari dengan sistem selang – seling.</p> <p>Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Dakwah, Media Sosial.</p>
--	---

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Menurut Harold Laswell komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect ?* (Effendy, 2013 : 10). Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan ekonomi, model pendidikan, atau pendekatan secara agamis.

Pendekatan komunikasi secara agamis yang lebih menekankan kepada ajakan dan seruan untuk beramar ma'ruf nahi munkar atau yang lebih dikenal dengan istilah dakwah. Pada masa Rasulullah SAW masih hidup dakwah dilakukan secara sembunyi – sembunyi dengan cara bertemu langsung atau bertatap muka langsung dengan masyarakat di rumahnya atau langsung di rumah Rasulullah SAW. Dakwah secara sembunyi – sembunyi dilakukan-Nya selama 3 tahun setelah diangka-Nya menjadi Rasul. Setelah itu pada tahun ke-4 kenabian-Nya Rasulullah SAW mulai melakukan dakwah secara terang – terangan setelah turunnya wahyu Q.S Asy – Syu'ara : 214 – 216, kemudian semenjak itulah dakwah dilakukan secara bebas hingga saat ini. Dakwah pada masa Rasulullah, Sahabat, Thabi'in, Thabiut Thabi'in hingga berakhirnya atau runtuhnya ke khalifahan Islam di dunia masih menggunakan metode *spoken word* (Ucapan) dan *printed writing* (Tulisan). Seiring berkembangnya teknologi informasi maka pada era modern dakwah disampaikan melalui media

4

audio (Radio/Kaset) dan *audio visual* (Televisi). Pada awal era perkembangan teknologi informasi radio menjadi media utama untuk berdakwah ke masyarakat. (Munir, 2006 : 32)

Banyak radio – radio di Indonesia baik yang berskala lokal hingga yang berskala nasional menyiarkan pengajian – pengajian yang diisi oleh kiyai – kiyai terkenal. Sebut saja K.H Zainuddin MZ yang dakwahnya disiarkan melalui radio – radio di seluruh Indonesia. Kini dakwah sudah merambah ke dunia maya melalui media sosial. Banyak sekali individu atau bahkan kelompok yang menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya. Media sosial yang banyak digunakan untuk berdakwah adalah facebook dan twitter. Selain di facebook dan twitter, banyak juga masyarakat yang menggunakan media sosial instagram untuk berdakwah, di antaranya :

- a. @akh_walid yang dakwahnya bertemakan tentang aqidah, fiqih, dan mu’amalah. Follower : 49.000, Jumlah Posting : 73, Sejak Tahun : 2017.
- b. @dakwah.vidgram yang berdakwah melalui video – video yang bertemakan aqidah, dan fiqih dan juga mempromosikan buku – buku islami dan b – b hadits 9 imam. Follower : 37.300, Jumlah Posting : 1585, Sejak Tahun : 2016.
- c. @bidahtube yang berdakwah melalui gambar dan video yang bertemakan bid’ah di dalam Islam. Follower : 76.400, Jumlah Posting : 205, Sejak Tahun : 2017
- d. @teladan.rasul yang lebih mengutamakan berdakwah melalui gambar typografi dan kuis – kuis ringan tentang Islam. Follower : 2.600.000, Jumlah Posting : 33102, Sejak Tahun : 2016
- e. @prouchannel yang berdakwah melalui video yang bertemakan anak muda dan *easy listening* . Follower : 13.400, Jumlah Posting : 156, Sejak Tahun : 2017

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana atau *planing* serta manajemen dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan sehingga pesan bisa tersampaikan kepada khalayak dengan tepat.

Selain teori – teori strategi komunikasi dalam strategi komunikasi dakwah juga di butuhkan teori – teori tentang dakwah sebagai pendukung dari teori – teori strategi komunikasi yang sudah di jelaskan diatas.

Dikutip dari buku Munir yang berjudul ilmu dakwah bahwa pengertian dari kata dakwah adalah Dakwah ([Arab](#): دعوة, *da'wah*; ajakan) adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada [Allah](#) sesuai dengan garis [aqidah](#), syari'at dan akhlak [Islam](#). Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a* - *yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata *Ilmu* dan kata *Islam*, sehingga menjadi Ilmu dakwah dan Dakwah Islam atau *ad-dakwah al-Islamiyah*. (Munir, 2006 : 11)

Pada masa lalu komunikasi dakwah dilakukan dengan tatap muka langsung secara personal ataupun berkelompok. Sesuai dengan perkembangan zaman teknologi, dunia dakwah menjadi berubah, dengan menggunakan teknologi informasi sekarang komunikasi dakwah bisa dinikmati tidak hanya pada satu tempat atau oleh satu kelompok saja namun bisa dinikmati oleh seluruh dunia dan kalangan.

Sedangkan pada masa sekarang dimana teknologi informasi sudah maju dan berkembang kegiatan dakwah dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan dukungan dari teknologi informasi seperti media sosial.

Menurut Mc.Luhan, teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat sudah tergantung pada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid, 2010 : 20).

Oleh karena itu banyak sarana-sarana komunikasi dakwah yang bisa digunakan oleh setiap da'i, lembaga, atau organisasi bahkan partai Islam untuk penyebaran dakwah Islamnya. Maka dari itu komunikasi dakwah lewat media sangat diperlukan.

6

Media saluran komunikasi adalah semua alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Penentuan bentuk saluran komunikasi ini tergantung pada cara penyajian pesan, apakah langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat digunakan dengan kata-kata dan tatap muka, dan secara tidak langsung dapat menggunakan media cetak, televisi, radio, dan lain sebagainya (Berdasarkan Rizal, 2009 : 43).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

[Andreas Kaplan](#) dan [Michael Haenlein](#) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dalam perkembangannya media sosial bertambah fungsinya, bukan hanya sebagai media *sharing* pribadi saja tetapi juga menjadi media *sharing* kelompok. Salah satu contohnya adalah untuk berdakwah secara kelompok. Banyak sekali pengguna media sosial yang mulai menyebarkan ilmu – ilmu agama melalui berbagai macam *platform* media sosial yang ada, seperti melalui *facebook*, *Twitter*, ataupun *Instagram* Banyak juga kelompok – kelompok agama yang menggunakan media sosial untuk berdakwah. Kebanyakan dari kelompok – kelompok tersebut menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media dakwah ke masyarakat. Salah satunya adalah akun instagram @prouchannel.

Akun @prouchannel merupakan akun instagram yang di kelola oleh Pro-U Media yang merupakan penerbit buku – buku bacaan yang bertemakan islami. Akun ini berisi postingan cuplikan atau *teaser* dari video – video kajian atau ceramah yang *full version*-nya berada di akun Youtube Pro-You Channel yang juga di kelola oleh Pro-U Media.

Postingan – postingan yang ada di akun @prouchannel adalah kajian – kajian yang diisi oleh ustadz – ustadz yang sudah familiar dan dikenal oleh masyarakat

Indonesia. Di antaranya Ustadz Abdullah Gimnastyar (Aa' Gym), Ustadz Felix Siau, Ustadz Salim A Fillah, Ustadz Ismedias Makfiansah, Ustz. dr. Ferihana Ummu Sulaym, Ustadz Fatan Fantastik.

Selain pemilihan ustadz dan ustadzah dalam video dakwah, tema juga tidak berat, gampang di pahami, dan menyeluruh. Tapi akun @prouchannel lebih banyak menampilkan tema – tema yang menasar ke remaja, seperti nikah muda sebagai tameng maksiat, pemuda harapan ummat, dan masih banyak lagi tema – tema yang bertemakan dakwah remaja.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu membuat perencanaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat dari objek penelitian (Suryabrata, 1998 : 18). Selain itu juga bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan.

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000 : 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengetahuan pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam suatu keutuhan.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram adalah akun instagram @prouchannel periode 2013 – 2016.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) yakni merupakan bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara yang mana tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari sebuah informasi. Di dalam pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis (Kriyantono, 2006 : 101).

Sementara Setyadin dalam Gunawan menjelaskan pengertian wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (2013 : 160).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013 : 259)

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur, dan juga mengutip data-data dari berita, foto, buku-buku dan juga sumber lain yang sangat mendukung penelitian serta memperoleh pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak admin akun instagram @prouchannel. Informan penelitian ini adalah admin dari Pro – U sebanyak 2 orang yang dipilih karena mengetahui seluk beluk dari akun @prouchannel dan juga merupakan pengagas dari akun @prouchannel dan *follower* aktif sebanyak 5 orang yang memiliki kriteria antara lain, intensitas yang tinggi melihat atau menonton video di akun @prouchannel kemudian sering meninggalkan komentar di setiap melihat atau menonton video.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh berdasarkan peneliti dengan objek yang diteliti yaitu mendapatkan data tambahan dari buku – buku referensi ilmu komunikasi.

E. Teknik Analisa Data

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2000 : 3).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Moleong, 2000 : 3).

Menurut Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas

datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2000 : 112).

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007 : 248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan periset dilapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklarifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Pengklarifikasi dan pengkategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat audiensinya dan melakukan triangulasi berbagai sumber (Kriyantono, 2006 : 196)

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015 : 336) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. *Verification* (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

McDrury (*Collaborative Group Analysis of Data*, 1999) seperti yang dikutip Moleong (2007 : 248) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Mempelajari 'model' yang ditemukan.
- d. Koding yang telah dilakukan.

F. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2000 : 178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik ini juga digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Menurut Denzin dalam Moleong (2000 : 178) triangulasi dibedakan menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber sebagai teknik triangulasi. Menurut Patton dalam

Moleong (2000 : 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

PEMBAHASAN

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan hal yang paling utama dari strategi komunikasi. Menurut Effendy (2013 : 35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Berdasarkan dengan teori yang dijelaskan di atas, perencanaan yang dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel sudah sesuai dengan teori tersebut. Karena dalam teori disebutkan bahwa perencanaan merupakan inti dari sebuah strategi.

Akun @prouchannel dalam bekerja memiliki beberapa perencanaan dalam melaksanakan strategi komunikasi. Seperti menentukan sasaran dakwah yang akan didakwahi, kemudian menentukan tema dan judul video yang akan dibuat, menentukan narasumber yang *capable* dengan tema dan judul yang telah di tentukan, menentukan lokasi pengambilan *shot* video, kemudian di olah atau di edit sesuai dengan jadwal atau deadline yang telah di tentukan, dan yang terakhir adalah menentukan jadwal posting video atau *quote of the day* (QOTD) ke instagram @prouchannel.

Dalam perencanaan pun terdapat beberapa hal yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Seperti pemilihan narasumber di pengaruhi oleh tema atau judul yang telah di tentukan, begitu juga dengan pemilihan tempat untuk *shot* video yang di pengaruhi oleh tema atau judul yang telah di tentukan.

Kelebihan dari perencanaan yang telah dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel adalah tema dan narasumber sesuai karena admin akun instagram @prouchannel memilih narasumber yang *capable* atau ahli dan sesuai dengan tema yang telah ditentukan, kemudian dengan menerapkan perencanaan yang telah disusun, admin akun instagram @prouchannel menjadi lebih mudah dalam memilih dan mencari narasumber, karena narasumber – narasumber yang dipilih adalah penulis – penulis buku yang diterbitkan oleh Pro – U Media yang merupakan perusahaan yang menaungi akun instagram @prouchannel.

Sementara kekurangan dari perencanaan yang telah disusun oleh admin akun instagram @prouchannel adalah kebanyakan dari video – video yang telah dibuat dan diupload diisi oleh narasumber yang sama, seperti seringnya Ust, Salim A. Fillah menjadi narasumber dalam video yang dibuat dan diupload oleh admin akun instagram @prouchannel.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa diartikan sebagai penerapan dari perencanaan.

Majone dan Wildavsky mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan (Nurudin, 2009 : 70).

Dalam penerapannya dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel sudah sesuai dengan teori yang telah di jelaskan di atas.

Dalam melaksanakan perencanaan yang telah di rencanakan di atas, akun @prouchannel menerapkan perencanaannya dengan cara sebagai berikut :

a. Menentukan sasaran yang akan didakwahi.

Akun instagram @prouchannel dalam berdakwah memilih anak muda atau remaja sebagai sasaran dakwahnya, sehingga tema dan judul yang ada di konten – konten yang di posting bertemakan remaja atau anak muda. Seperti tema tentang nikah, bagaimana berhubungan dengan lawan jenis, berbuat baik dengan sesama.

b. Menentukan tema postingan.

Mayoritas sasaran audiens yang akan didakwahi oleh akun @prouchannel adalah remaja atau anak muda. Namun dalam penerapannya, admin akun instagram @prouchannel menentukan tema secara *random* sesuai dengan stok materi yang telah ada atau telah di *take* atau di *shot*. Sehingga video – video yang telah diupload oleh admin akun instagram @prouchannel bisa lebih dinikmati secara menyeluruh disegala jenjang usia dan membuat penyebaran dakwah yang dilakukan oleh akun instagram @prouchannel lebih luas.

c. Menentukan Narasumber.

Di karenakan menyasar ke segmen remaja atau anak muda maka yang di jadikan narasumber adalah ustadz – ustadzah yang *concern* membahas tentang kehidupan remaja atau anak muda, selain itu bisa juga ustadz – ustadzah yang *concern* membahas tentang nikah dalam setiap ceramahnya. Namun dikarenakan pemilihan tema yang dilakukan secara *random* oleh admin akun instagram @prouchannel, pemilihan narasumber pun dilakukan dengan melihat *capability* dari narasumber yang harus mumpuni dan *concern* dengan tema yang telah di pilih. Seperti Ustadz Salim A. Fillah yang lebih *concern* dalam membahas persoalan anak muda, Ustadz Felix Siauw yang *concern* dalam membahas

masalah aqidah, dan ustadz Evi Effendi yang *concern* dalam membahas persoalan tentang hijrah.

d. Menentukan tempat membuat video ceramah.

Dari kebanyakan postingan – postingan konten yang sudah di posting, tempat pembuatan video nya di omah dakwah atau di kantor Pro-U Media yang beralamatkan di Jl. Jogokariyan No. 41, Yogyakarta.

e. Menentukan jadwal *taping*.

Untuk menentukan jadwal *taping*, biasanya dari pihak @prouchannel menghubungi terlebih dahulu narasumber yang akan di *shot* untuk video ceramah. Kemudian berdiskusi untuk menentukan jadwal *taping*. Namun dalam prosesnya ada narasumber yang sulit untuk bisa menentukan jadwal *taping*, kemudian ada juga narasumber yang merubah jadwal *taping* di karenakan ada urusan yang tidak bisa di tinggalkan.

f. Menentukan jadwal posting.

Hal ini pun dalam pelaksanaannya di pengaruhi oleh lamanya proses *taping* dan editing. Semakin cepat waktu *taping* dan editing maka akan sesuai juga dengan jadwal posting.

Kelebihan yang didapatkan dari penerapan strategi ini adalah banyaknya jenjang usia yang bisa menikmati video – video dakwah yang telah dibuat dan diupload oleh akun instagram @prouchannel, dengan ditentukannya lebih dulu sasaran dakwahnya yaitu anak muda usia 18 – 24 dan usia 25 – 34, selain itu @prouchannel juga memiliki kelebihan dengan terencannaya proses pelaksanaan dari awal penentuan sasaran dakwah sampai memposting di instagram yang sudah terencana dan luasnya cakupan tema yang membuat akun instagram @prouchannel bisa dinikmati oleh semua orang.

Kekurangannya adalah tidak terdokumentasinya proses perencanaan sampai penentuan tempat *taping* video tersebut sehingga kurangnya evaluasi yang tidak dilakukan secara mendalam dan menyeluruh dari semua proses perencanaan yang telah dibuat.

Evaluasi

Evaluasi menurut Charles O. Jones dalam Aprilia (2009 : 58) adalah *evaluation in activity which can contribute greatly to the understanding and improvement of policy development and implementation* (evaluasi adalah kegiatan yang dapat menyumbangkan pengertian yang besar nilainya dan dapat pula membantu menyempurnakan pelaksanaan kebijakan beserta perkembangannya).

Berdasarkan data yang didapatkan dari admin akun instagram @prouchannel, setelah kurang lebih setahun menjalankan akun isntagram @prouchannel, meningkatnya followers yang signifikan yang ditunjukkan dengan grafik yang ada didalam aplikasi instagram, disisi lain juga makin bervariasinya narasumber – narasumber yang mengisi video – video ceramah di akun instagram @prouchannel. Selain bertambahnya variasi narasumber dalam video dakwahnya, akun instagram @prouchannel juga semakin variatif dalam menentukan sumber QOTD, yang awalnya hanya berasal dari kutipan – kutipan yang ada pada buku – buku terbitan Pro – U Media juga bersumber dari narasumber – narasumber yang mengisi video – video dakwah akun isntagram @prouchannel.

Namun ditengah berkembangnya akun instagram @prouchannel juga mengalami kemunduran diantaranya yaitu, kurangnya dokumnetasi dalam proses perencanaan dalam strategi komunikasi dakwah yang dilakukan. Selain itu juga di tengah ketatnya persaingan dakwah melalui media sosial khususnya instagram, akun instagram @prouchannel masih terfokus pada Ust. Salim A. Fillah sebagai *major speaker* atau narasumber utama yang sering muncul pada video – video ceramah yang di posting oleh akun instagram @prouchannel, hal inilah yang jadi salah satu penyebab

monotonnya gaya berdakwah yang diterapkan oleh akun instagram @prouchannel.

Semakin banyaknya masyarakat baik individu ataupun instansi yang melakukan dakwah melalui media sosial instagram membuat akun instagram harus lebih meningkatkan kembali kualitas video – video ceramahnya dan *Quote Of The Day* (QOTD) sehingga semakin membuat akun instagram @prouchannel menjadi semakin menarik sehingga semakin banyak yang mengikuti akun instagram @prouchannel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Omah Dakwah tentang Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Akun @prouchannel, dapat ditarik kesimpulan yaitu, admin akun instagram @prouchannel melakukan 3 tahapan dalam melakukan strategi komunikasi dakwah yang dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dimana pada tahap perencanaan dan pelaksanaan memiliki masing – masing 6 program.

Perencanaan dimulai dari menentukan sasaran yang akan didakwahi, kemudian dilanjutkan dengan menentukan tema yang akan dibuat untuk dakwah, selanjutnya setelah menentukan tema adalah menentukan narasumber, setelah bertemu dengan narasumber langkah selanjutnya adalah menentukan jadwal dan tempat untuk *taping* video dakwah yang akan di posting, setelah melakukan *taping* dan editing proses yang terakhir adalah menentukan jadwal posting. Dalam pelaksanaan keseluruhannya dari strategi komunikasi dakwah yang telah dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel memiliki peluang dan hambatan.

Diantara peluang – peluang yang ada yaitu, menambah semangat dalam melakukan dakwah di masyarakat melalui media sosial khususnya instagram yang saat ini mulai menjamur di masyarakat, kemudian membantu masyarakat dalam menambah referensi ustadz – ustadzah sesuai bidangnya

masing – masing yang dimana beberapa dari ustadz – ustadzah yang pernah menjadi narasumber untuk video akun instagram @prouchannel memiliki kelebihan di bidang – bidang tertentu seperti Ust. Fuad Baraja dalam bidang kesehatan, kemudian Usth. Ferihana dalam bidang kekeluargaan dan parenting. Sementara untuk hambatannya, akun instagram @prouchannel memiliki hambatan dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi dakwah dikarenakan narasumber – narasumber yang dipilih oleh admin akun instagram @prouchannel kebanyakan adalah ustadz – ustadzah yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi sehingga menjadi kendala dalam menentukan jadwal *taping* video dan tempat untuk *taping* video.

Adapun beberapa kegiatan yang mendukung kinerja dari akun instagram @prouchannel salah satunya adalah Majelis Jejak Nabi (MJN) yang diadakan setiap hari Kamis pada pukul 16.00 WIB sampai dengan adzan Maghrib. Kajian Majelis Jejak Nabi ini membantu admin akun instagram @prouchannel dalam memproduksi video – video ceramah untuk di upload pada akun instagram @prouchannel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Eka, 2009, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching. *Accounting Analysis Journal (AAJ)* 1 (4) 2009.
- Bisri, Hasan, 2009, *Filsafat Dakwah*, Surabaya : Dakwah Press
- Cangara, Hafied, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Creeber G. And Martin, R (ed), 2009, *Digital Culture : Understanding New Media*, Berkshire – England : Open University Press
- D. Ruben, Brent and Lea P. Stewart, 1998, *Communication and Human Behaviour*, USA : Allyn & Bacon
- Denis McQuail, 2009, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, Jakarta : Erlangga
- Dijk, Van, 2006, *The Network Society*, London : SAGE Publications
-

- Effendy, Onong Uchjana, 2013, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 2008, Dinamika Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Gunawan, Iman, 2013, Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik, Jakarta : Bumi Aksara
- J. Moleong, Lexy, 2000, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rahmat, 2008, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Lievrouw, Leah A. , 2011, Alternative and Activist New Media, Cambridge – UK : Polity Press
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, 2009, Teori Komunikasi, Jakarta : Salemba Humanika
- Munir Amin, Samsul, 2014, Sejarah Dakwah, Jakarta : Amzah
- Munir Amin, Samsul, 2006, Ilmu Dakwah, Jakarta : Amzah
- Munir, 2009, Manajemen Dakwah, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Mondry, 2008, Teori dan Praktek Jurnalistik, Bogor : Ghalia Indonesia
- Nurudin, 2009, Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta : Rajawali Press
- Pace, R. Wayne, 2009, Techniques For Effective Communication, Bandung : Addison Westley Publishing
- Rahman, Ghazali, 2016, #Trending, Bandung : PT. Elang Media Perkasa
- Rusydi, 2010, Manajemen Dakwah, Surabaya : Mulia Insani
- Setyani, 2013, Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Media Komunikasi Bagi Komunitas, Jurnal Komunikasi Universitas Sebelas Maret, Hal. 7
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sumadi Dilla, 2007, Komunikasi Pembangunan, Bandung : Simbiosis Rakatama Media
- Sumadi Suryabrata, 2000, Metode Penelitian, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
-

20

Usman, Nurdin, 2002, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada