

**STRATEGI KOMUNIKASI EDGAR HAMAS DI AKUN  
INSTAGRAM @GEN.SALADIN DALAM MENYEBARKAN  
DAKWAH BERBASIS SEJARAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Konsentrasi Penerbitan Dakwah**

Oleh:

Khotimatus Sa'adah  
1701026098

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2024**

## NOTA PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. :  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Khotimatul Sa'adah  
NIM : 1701026098  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Penerbitan Dakwah  
Judul : Strategi Komunikasi Akun Instagram @Gen.saladin dalam Menyebarkan Dakwah

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 27 Maret 2024  
Dosen Pembimbing,  
Bidang Metodologi dan Tata Tulis

  
Alifa Nur Fitri, M.L.Kom.  
NIP. 198907302019032017

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jalan Prof. Hamka, Ngaliyan, Kota Semarang 50185 Telepon: (024) 7606405

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI EDGAR HAMAS DI AKUN INSTAGRAM  
@GEN.SALADIN DALAM MENYEBARKAN DAKWAH BERBASIS SEJARAH

Disusun Oleh

**KHOTIMATUS SA'ADAH**  
1701026098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 3 April 2024 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

**H. M. Alfandi, M.Ag.**  
197108301997031003

Sekretaris/Penguji II

**Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.**  
198907302019031010

Penguji III

**Dr. H. Najahan Musvafak, M.A.**  
197010201995031001

Penguji IV

**Mustofa Hilmi, M.Sos.**  
199202202019031010

Mengetahui Pembimbing

**Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.**  
198907302019031010

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal 3 April 2024

**Prof. Dr. Moh. Fauzi, M. Ag.**  
197205171998031003



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di satuan perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 26 Maret 2024

Peneliti

Khotimatus Sa'adah

NIM : 1701026098

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirohmanirrahim*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur tidak terhitung atas kehadiran Allah SWT dengan segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada sang suri tauladan Muhammad SAW, segenap keluarganya, beserta para sahabat.

Setelah melalui beberapa proses yang tidak sebentar, akhirnya skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Akun Instagram @Gen.Saladin dalam Menyebarkan Dakwah* menemui muaranya.

Dengan segala kerendahan hati peneliti sampaikan bahwa keberhasilan dalam menyusun skripsi tidak lepas dari dukungan semangat dari berbagai pihak yang telah membantu. Banyak keragu-raguan yang turut menemani perjalanan peneliti menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah yang digadang-gadang bisa menjadi karya *masterpiece* mahasiswa ditingkat strata satu ini.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk kalangan masa depan, terlepas dari segala keraguan, peneliti mengakui telah melibatkan bantuan banyak pihak dalam proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Asep Dadang Abdulah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dengan baik dan sabar disaat proses bimbingan sehingga terselesaikan dalam menyusun penelitian ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik peneliti dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
6. Segenap petugas perpustakaan fakultas, maupun universitas yang telah membantu peneliti dalam memperoleh referensi yang dibutuhkan.
7. Ustadz Edgar Hamas selaku *founder @gen.saladin* yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan menyemangati dalam keadaan apapun.
9. Kakak dan Adik, serta seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan setiap saat.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut, peneliti ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan, motivasi dan do'a yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan tersebut. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.

Semarang, 26 Maret 2024

Khotimatus Sa'adah

## **PERSEMBAHAN**

Segala rasa syukur saya persembahkan skripsi saya kepada orang tua saya yang tiada henti mendoakan anaknya agar selalu sehat dan bias menggapai gelar Sarjana. Dan skripsi ini juga saya persembahkan kepada kakak dan adik serta seluruh keluarga saya yang selalu memberikan support dan menyemangati setiap waktu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih sayang dan ridho-Nya setiap saat.

**MOTTO**

*“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Al-Insyirah : 5)



## ABSTRAK

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter merupakan media yang dianggap efektif dalam menyebarkan dakwah Islam karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja sehingga penyebaran dakwah Islam dapat dilakukan secara cepat dengan jangkauan khalayak yang luas. Dalam pengelolaan sebuah media sosial, diperlukan adanya strategi komunikasi agar tujuan dalam menyebarkan informasi dapat dicapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun instagram @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Milles dan Huberman yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification* (kesimpulan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi yang diterapkan oleh edgar hamas di akun instagram @gen.saladin meliputi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan: mengidentifikasi topik-topik sejarah yang relevan, melakukan validitas materi dakwah yang akan dipublikasikan, merancang konten yang menarik dan relevan, menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari kemudian tahap pelaksanaan yang meliputi, konten video pendek, konten infografis, membuat instastory dan pos naratif, melakukan live streaming dan diskusi interaktif. terakhir, adalah evaluasi yang berisikan serangkaian koreksi komunitas @gen.saladin yang telah direncanakan dan dilaksanakan untuk kemudian dievaluasi dan dijadikan sebagai bahan untuk lebih baik kedepan.

***Keyword: Strategi Komunikasi, Dakwah, Instagram @gen.saladin***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Penelitian.....	9
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, DAKWAH DAN INSTAGRAM ...	15
A. Strategi Komunikasi.....	15
B. Fungsi Strategi Komunikasi.....	22
C. Dakwah .....	22
D. Instagram.....	27
BAB III PROFIL AKUN INSTAGRAM @GEN.SALADIN.....	32
A. Sejarah Berdiri @Gen.Saladin .....	32
B. Visi dan Misi Akun @Gen.saladin .....	33
C. Logo dan Profil Singkat @Gen.saladin.....	34
D. Isi Konten @Gen.saladin .....	35
E. Strategi Komunikasi Akun @Gen.saladin .....	39
1. Perencanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah .....	40
2. Pelaksanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah.....	43
2. Evalusai dalam Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah.....	48
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI EDGAR HAMAS DI AKUN INSTAGRAM @GEN.SALADIN DALAM MENYEBARKAN DAKWAH BERBASIS SEJARAH.....	50
A. Analisis Strategi Komunikasi Edgar Hamas di Akun Instagram	

@Gen.Saladin .....	50
B. Strategi Komunikasi Edgar Hamas di Akun Instagram @Gen.Saladin dalam Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah .....	61
BAB V PENUTUP .....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN 1 .....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tahapan dan Alur Data Model Interaktif Milles dan Huberman .....	14
Gambar 3. 1 Logo Akun @gen.saladin.....	34
Gambar 3. 2 Beranda Instagram @gen.saladin.....	36
Gambar 3. 3 Konten Feed Instagram @gen.saladin .....	38
Gambar 3. 4 Konten Reels Instagram @gen.saladin .....	38
Gambar 3. 5 Konten Story Instagram @gen.saladin.....	39
Gambar 4. 1 Postingan @gen.saladin .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Guide Interview</i> .....	73
Lampiran 2: Transkrip Wawancara .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*New media* ini merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media yang telah ada selama ini. Media baru merupakan perkembangan dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Dalam kajian komunikasi media, televisi, radio, majalah, dan koran digolongkan menjadi media lama, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Salah satu bentuk media baru yaitu media sosial (Hamidati, 2016).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dalam berkaktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017). Seiring dengan perkembangannya, media sosial telah menjadi salah satu bentuk dari media massa yang sudah menjadi kebutuhan semua orang dari berbagai kalangan. Media sosial terdiri dari berbagai macam diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Setiap media sosial tersebut memiliki keunggulannya masing-masing, namun memiliki fungsi yang sama yakni untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat secara luas dan cepat (Japaruddin, 2016).

Keberadaan berbagai macam fasilitas jejaring sosial telah menggiring masyarakat untuk selalu mengikuti tren dan memperoleh informasi terkini yang terjadi di dunia melalui media sosial. Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia. Data ini berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai

215, 63 juta orang pada periode 2022-2023. Dari angka tersebut 95% penggunaan internet untuk mengakses situs jejaring sosial.

Menurut Nasrullah (2020), media sosial menjadi salah satu media untuk berdakwah pada sekarang ini. Dengan berbagai ide dari para dai bisa membuatnya menjadi lebih menarik. Media sosial ialah media dengan jaringan internet yang memiliki fungsi untuk memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi dan berinteraksi meskipun pada jarak yang jauh dan menjadikannya ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter merupakan media yang dianggap efektif dalam menyebarkan dakwah Islam karena mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja sehingga penyebaran dakwah Islam dapat dilakukan secara cepat dengan jangkauan khalayak yang luas. Dalam pengelolaan sebuah media sosial, diperlukan adanya strategi komunikasi agar tujuan dalam menyebarkan informasi dapat dicapai. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau komunitas dapat menginformasikan serta membujuk khalayak sesuai dengan materi atau informasi yang disampaikan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang digandrungi oleh mayoritas orang di penjuru bumi. Aplikasi ini adalah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk menangkap gambar, merekam video serta membagikannya kepada pengguna Instagram lain. Pada awal kemunculannya instagram merupakan hasil bentukan dari Kevin Systrom dan Mike Krieger (Enterprise, 2019). Instagram sebagai salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas dalam bentuk foto maupun video yang menarik sehingga dapat lebih memahami serta informasi yang disampaikan diterima dengan baik.

Akun Instagram @gen.saladin merupakan salah satu akun media dakwah yang memiliki 354 ribu pengikut dan 1987 postingan. Akun tersebut banyak mengulik tentang sejarah Islam dan menjadikan sejarah sebagai materi dalam berdakwah. Menurut Nafiah (2022), kehadiran

@gen.saladin mampu mengajak masyarakat untuk lebih mencintai sejarah karena akun tersebut hadir dalam setiap media yang sudah sangat melekat di masyarakat sehingga sejarah Islam untuk zaman ini bisa dengan mudah diakses dan diminati oleh semua orang tanpa harus membuka buku-buku tebal.

Selain itu, akun @gen.saladin merupakan akun yang didalamnya terkandung banyak pesan dakwah, tadabur sejarah Islami dan dirangkum dengan baik pada setiap unggahan. Akun @gen.saladin adalah akun dakwah Islam yang bertujuan untuk memberikan materi dakwah berbasis sejarah Islam dan memiliki tema-tema ke-Palestinaan. Hal ini tentu dilatar belakangi oleh beberapa faktor salah satunya isu kemanusiaan dan pelanggaran di Palestina yang telah menjadi isu global. Hal inilah yang membuat akun @gen.saladin berupaya dalam penyampaian informasi maupun dakwah dengan tujuan agar menggugah kesadaran umat akan pentingnya sikap persaudaraan antar umat beragama sehingga masyarakat tergerak untuk membantu orang-orang yang membutuhkan, khususnya di Palestina. Untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan persaudaraan tersebut tentunya akun @gen.saladin memiliki strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya.

Akun ini merupakan akun yang dikelola oleh Edgar Hamas dan tim. Edgar Hamas merupakan seorang penulis dan juga merupakan seorang pembicara pada banyak kesempatan. Akun media sosial yang menjadikan sejarah sebagai materi dakwah masih jarang ditemui, konsep gen.saladin dalam berdakwah cukup unik dan menarik khususnya untuk masyarakat yang minim informasi tentang sejarah Islam. Oleh sebab itu, penulis ingin mengulik lebih mendalam, strategi komunikasi dakwah akun Instagram @gen.saladin. Sementara banyak penelitian sebelumnya telah berfokus pada analisis konten pesan dakwah di media sosial, ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan ini disampaikan, dipromosikan, dan diinteraksi dengan audiens di platform-platform seperti Instagram. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani



kesenjangan dalam literatur dengan memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @gen.saladin dalam rangka dakwah di media sosial.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi dakwah kemudian diangkat menjadi judul skripsi yaitu “Strategi Komunikasi Akun Instagram @gen.saladin Dalam Menyebarkan Dakwah”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat oleh penulis yaitu Bagaimana strategi komunikasi Edgar Hamas di akun Instagram @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Setiap karya ilmiah memiliki tujuan yang jelas, hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan arahan sesuai dengan maksud penelitian itu sendiri, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun instagram @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a) Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan agar mahasiswa dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), khususnya konsentrasi penerbitan untuk dapat mengetahui dan memahami mengenai strategi komunikasi dakwah dalam media sosial.

## **b) Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ide dan konsep-konsep tentang teori strategi komunikasi dakwah di media sosial khususnya instagram.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah rujukan informasi yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini karya ilmiah ini. Dimaksudkan agar tidak terjadi kesamaan atau plagiarisasi dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu peneliti melakukan telaah pustaka dengan menyandingkan dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Pertama, skripsi Umar Fauzi (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui strategi komunikasi akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu @Scholarship4us dan @Schohub menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut: 1) menetapkan tiap awardee beasiswa sebagai komunikator program beasiswa 2) menyusun informasi beasiswa dengan visual yang menarik dan warna yang selaras, 3) menetapkan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi beasiswa. 4) menetapkan pelajar dan mahasiswa sebagai sasaran informasi beasiswa, 5) pengukuran keberhasilan program sehingga membuat audiens mengajak orang lain untuk mengikuti program.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu fokus penelitian mengenai strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu akun instagram

@Scholarship4us dan @Schohub Sedang peneliti pada akun instagram @gen.saladin.

Kedua, Bella Salsabillah (2021) “Strategi Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah (Studi Kasus Majelis Syubbanul Musthofa Sukarame Bandar Lampung)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah Majelis Syubbanul Musthofa di Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan berusaha menggambarkan secara jelas strategi komunikasi Majelis Syubbanul Musthofa yang digunakan dan kemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil berdasarkan tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah Majelis Syubbanul Musthofa di Sukarame Bandar Lampung dengan Strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah Majelis Syubbanul Musthofa dimulai dari perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Faktor pendukung dakwah Majelis Syubbanul Musthofa yaitu, memiliki pemimpin yang kharismatik, banyaknya donasi dari para jama’ah, Loyalitas dan komitmen pengurus dan anggota untuk menjaga, membangun, dan melestarikan Majelis Syubbanul Musthofa, Kefanatikan para jama’ah terhadap Majelis Rasulullah dan Banyaknya Infokus disetiap pengadaan acara. Serta Faktor Penghambat dakwah Majelis Syubbanul Musthofa antara lain, Kesibukkan anggota Majelis. Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian yaitu Strategi Komunikasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Majelis Syubbanul Musthofa di Sukarame Bandar Lampung sedangkan penelitian ini pada penyebaran dakwah di media akun instagram @gen.saladin.

Ketiga, Hamidah Sari Harahap (2018) dengan judul penelitian “WhatsApp Sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah Dalam Menyampaikan Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas “Belajar Islam Seru”)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah

melalui komunitas grup WhatsApp “Belajar Islam Seru”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syarat untuk menjadi komunikator yang baik yaitu memenuhi unsur proximity (kedekatan), attractiveness (daya tarik) dan similarity (kesamaan)

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Komunikasi persuasif yang dilakukan ustadzah mengajak anggota dalam bentuk kata-kata ajakan menggunakan bahasa informal dan mudah difahami, tema-tema yang disampaikan menggunakan jargon-jargon yang berorientasi kepada komunikan (remaja), mudah diingat (menggunakan nama-nama yang trend seperti tiramitsu, cantik, kisah dan biru). Strategi komunikasi persuasif yang digunakan yaitu Rasional Strategi, didukung oleh kredibilitas ustadzah sebagai sumber informasi, penguasaan terhadap materi, kemampuan mengemas pesan sehingga tidak membosankan dalam penerimaan materi. Tema yang di bahas sedang hangat dibicarakan (*up to date*) dan dibahas menurut pandangan Islam. Komunikasi dua arah yaitu selain memberikan materi Ustadzah juga memberikan kesempatan kepada anggota untuk memberi pendapat atau bertanya. WhatsAp berdampak pada intensitas komunikasi mengurangi jarak komunikasi antara Ustadzah dengan anggota kelompoknya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan peneltiti terletak pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaanya terletak pada objek penelitian. Objek peneliti sebelumnya pada media sosial WhatsApp, sedangkan peneliti pada akun instagram @gen.saladdin.

Keempat, Burhanudin Ata Gusman (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah

yang dilakukan dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode literatur review (study pustaka). Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi dakwah dalam lagu “cari berkah” ini menceritakan tentang seseorang harus saling tolong-menolong, berbuat baik, saling membantu, memberi sedikit harta yang dimiliki kepada sesama manusia umat manusia dengan tujuan untuk ibadah mengharap ridho Allah Swt. Yang mana seseorang yang berbuat baik kepada sesama akan dibalas oleh Allah Swt dan sudah dijelaskan didalam Al-Qur’an.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu keduanya berfokus pada strategi komunikasi dakwah. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian tersebut pada lagu cari berkah karya wali sedangkan peneliti pada instagram @gen.saladin. Penelitian tersebut menggunakan teknik study pustaka sedangkan peneliti dengan menggunakan teknik wawancara.

Kelima, Melin Destriana (2022) dengan judul “Dakwah Berbasis Aplikasi Digital (Analisis Isi Pesan Dakwah di Instagram @gen.saladin)”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kategorisasi pesan yang banyak diterapkan, dan imbauan pesan mana yang lebih di tonjolkan dalam setiap postingan akun instagram @gen.saladin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis isi (content analysis) yang dapat dipakai dalam menganalisis segala bentuk komunikasi. Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan isi dari pesan pada postingan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 63 pesan dakwah yang diposting oleh akun @gen.saladin pada periode November 2021 sampai Januari 2022. Materi yang disampaikan berupa beberapa pengetahuan dan informasi yang bersumber dari berbagai literatur yang beberapanya dihubungkan dengan permasalahan yang ada sekarang ini

dan dikaitkan kepada nilai-nilai Islam. Pesan dakwah yang diposting oleh @gen.saladin dari segi organisasi pesan lebih banyak disusun secara kronologis dan topikal, dari segi kategorisasi pesan lebih banyak menekankan kepada permasalahan syariah dan akhlak, dan pada segi imbauan pesan menekankan pada imbauan ganjaran dan motivasional.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu lokus penelitian yaitu akun instagram @Gensaladin. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi dakwah di media sosial, sedangkan peneliti sebelumnya pada pesan dakwah akun instagram @gensaladin. Penelitian peneliti akan lebih menekankan pada implikasi praktis dari temuan, seperti memberikan panduan atau rekomendasi kepada praktisi dakwah atau pihak terkait dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau fenomena sosial yang berasal dari perspektif partisipan. Partisipan merupakan orang-orang yang nantinya akan diwawancara, diobservasi, diminta untuk memberikan beberapa data, pendapat, pemikiran, dan persepsinya. Penelitian kualitatif menelaah perspektif dari partisipan dengan berbagai cara bersifat interaktif seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, dan teknik pelengkap lainnya (Siyoto, dkk, 2015).

Moloeng mengatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif yaitu tampilan yang berupa kata baik secara lisan maupun tertulis lalu akan dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang akan diteliti harus dengan detailnya sehingga dapat mengungkapkan makna yang tersirat didalamnya (Siyoto, dkk, 2015). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian non-hipotesis sehingga langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis (Nazir, 2005).

## **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan usaha peneliti dalam memperjelas ruang lingkup penelitian dengan menguraikan beberapa batasan yang berkaitan dengan penelitian, gunanya untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini. Menurut Azwar, definisi konseptual merupakan pembatasan pengertian tentang hal-hal yang perlu diamati, kerangka pikir, hubungan antara variabel-variabel, juga memudahkan identifikasi fungsi-fungsi variabel-variabel penelitian (Azwar, 2019).

Adapun definisi konseptual dalam penelitian strategi komunikasi yang dimaksud yaitu sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini menyebarkan dakwah Islam, menyampaikan pesan-pesan agama dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, dan memotivasi khalayak agar mengadopsi ajaran-ajaran agama tersebut. Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* dalam uraian pertanyaan meliputi : Siapa pengirim pesan, informasi apa yang diberikan, dengan media apa disampaikan, siapa penerima pesan, dan *feedback* apa yang ditargetkan?.

## **3. Sumber dan Jenis Data**

Pada penelitian kualitatif, data diartikan sebagai material kasar yang dikumpulkan peneliti untuk membentuk dasar-dasar analisis. Data dapat berupa catatan peneliti dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan. Data juga dapat berupa apa yang diciptakan orang lain seperti dokumen resmi, catatan harian, dan fotografi.

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer, sumber data primer diperoleh secara langsung berasal dari sumbernya yang bersifat asli atau terbaru (Siyoto,dkk, 2015: 58). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengelola akun instagram @gen.saladin terkait strategi komunikasi.

b. Data sekunder merupakan data data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, arsip, dan sebagainya yang digunakan penulis untuk menguatkan data primer (Siyoto, dkk, 2015). Adapun sumber data sekunder yang digunakan penulis yaitu postingan di akun instagram @gen.saladin.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses penelitian, karena tujuan dari pengumpulan data diantaranya untuk memperoleh bahan, keterangan, fakta, dan informasi sebagai pendukung penelitian. Pengumpulan data membutuhkan teknik agar alat atau instrumen yang digunakan tepat dengan apa yang diteliti. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling efektif untuk menemukan data yang akan digunakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber dan cara (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar nantinya dapat memperoleh data yang objektif dan valid, yaitu sebagai berikut:

a) Wawancara



Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses tanya jawab pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Nazir, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada tim pengelola atau penggungjawab akun instagram @gen.saladin.

b) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan atau pengalaman, dan kepercayaannya. Dapat disimpulkan metode dokumentasi ialah untuk memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti berbagai faktor disekitar subjek penelitian (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung, penunjang, dan pelengkap dari wawancara sehingga menjadikan informasi yang peneliti dapatkan lebih lengkap dan mendukung hasil jawaban dari proses wawancara. Beberapa jenis dokumentasi yang digunakan peneliti berupa rekaman, catatan, dokumen, artikel yang ada dalam website atau internet, dan data arsip-arsip, data internal, maupun profil instansi penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification* (kesimpulan).

1. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2019) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Meredaksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, lalu dicari tema dan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

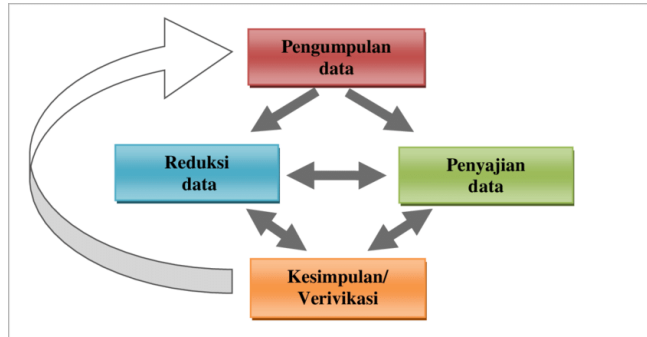
## 2. Penyajian data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data (*data display*). Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phic chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan teks yang bersifat naratif.

## 3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Sugiyono, 2019).

**Gambar 1. 1 Tahapan dan Alur Data Model Interaktif Milles dan Huberman**



Analisis data kualitatif dalam penelitian ini prosesnya berjalan sebagai berikut :

- 1) Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber data nya tetap dapat ditelusuri.
- 2) Mengumpulkan, memilah-memilih, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeks nya.
- 3) Bepikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dalam hubungan-hubungan dan membuat temuantemuan umum.

## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI, DAKWAH DAN INSTAGRAM

#### A. Strategi Komunikasi

Secara Etimologis, kata strategi berasal dari dua kata yaitu *stratos* dan *agein* yang memiliki arti tentara dan memimpin. Dengan begitu arti dari kata strategi adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* yang artinya adalah pemimpin tentara yang memiliki tingkat paling tinggi. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dijadikan seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang dapat memenangkan perang (Cangara, 2020). Untuk mencapai sebuah proses komunikasi yang baik maka diperlukan juga strategi yang baik. Strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang akan diambil untuk menghadapi tantangan yang akan muncul saat terjadinya proses komunikasi. Pemilihan strategi merupakan sebuah langkah yang paling penting dan memerlukan penanganan dalam perencanaannya.

Sebab jika salah dalam pemilihan strategi maka akan fatal akibatnya bagi proses komunikasi yang berlangsung terutama kerugian dari segi waktu, tenaga, dan tentunya materi. Menurut Effendy (2019), strategi adalah perencanaan dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan hanya akan dapat dilakukan melalui sebuah taktik operasional. Sebuah strategi harus dapat mendefinisikan khalayak yang ingin disasar, tindakan yang akan dilakukan, mengatakan kepada khalayak manfaat apa yang akan didapat, dan bagaimana mendapatkan khalayak dalam jangkauan yang besar.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang, dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan

komunikasi (Cangara, 2020). Lebih sederhananya komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah promosi, promosi merupakan factor yang sangat penting dalam komunikasi apalagi promosi diarahkan pada bidang pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan factor yang sangat penting sekaligus vital dalam komunikasi.

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tersebut harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai strategi yang memberikan kerangka kerja yang berisi kombinasi aktifitas komunikasi yang dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, pendapat, sikap, kepercayaan atau tingkah laku dari komunitas target yang penting untuk memecahkan masalah dalam suatu jangka waktu tertentu dan menggunakan sumber daya tertentu pula.

Menurut Effendy (2019) terdapat empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi antara lain:

- 1) Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu

membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

- 3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kuersif. Berikut penjelasannya:

- a) *Redundancy (Repetition)*

*Redundancy* atau *repetition*, adalah cara mempengaruhi khalayak umum dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak umum. Dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat di tarik. Antara lain bahwa khalayak umum akan lebih memperhatikan pesan, karena kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga akan lebih banyak mengikat perhatian.

- b) *Canalizing*

*Canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak umum. Keberhasilan komunikasi ini haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c) Informatif

Informatif artinya memberi pengertian, pengetahuan. Tetapi juga harus formatif artinya memberi form, member building, jadi mendidik. Teknik Informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar.

- 1) Memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta bersifat kontropersial.
- 2) Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah pendapat. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

d) Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh: kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), maka mereka akan diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas). Jadi di pihak menyugesti khalayak, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

e) Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat

diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f) Koersif

Koersif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh. Koersif atau bersifat memaksa, yaitu dengan cara memaksa dan memberi hukuman. biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Effendy (2019) berpandangan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, di antaranya:

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikaitor dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi



Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasui atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, komunikaitor harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung konotatif. Jika terpaksa harus dikatakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian yang konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan maka akan menimbulkan interpretasi yang salah.

#### 4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber disini yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Menurut Abidin (2015) strategi yang digunakan pada proses komunikasi berfungsi untuk menyusun dan merencanakan suatu proses komunikasi agar mencapai komunikasi yang efektif. Untuk mencapai hal tersebut, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai gambaran proses sebuah komunikasi, tetapi juga berfungsi menerangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses komunikasi. Maka dari itu, berbagai elemen khususnya komunikator perlu untuk mendalami strategi komunikasi sehingga informasi yang diberikan dapat mudah diterima oleh komunikan. Adapun pada praktiknya, strategi komunikasi perlu untuk menjawab pertanyaan. Menurut Lasswell pertanyaan yang harus dijawab dalam strategi komunikasi dapat disimpulkan dalam *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*. dalam uraian pertanyaan

meliputi : Siapa pengirim pesan?, informasi apa yang diberikan?, dengan media apa disampaikan?, siapa penerima pesan?, dan feedback apa yang ditargetkan?. Begitupun menurut Harold D. Lasswell cara terbaik untuk memaparkan komunikasi adalah dengan menerangkan pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Sehingga dari teori Lasswell, strategi komunikasi memiliki beberapa unsur dan langkah meliputi :

- a) Menentukan Komunikator. Komunikator merupakan titik utama dalam proses komunikasi sebagai sumber dan pengirim pesan. Sehingga komunikator harus mempunyai daya tarik, ide dan kreativitas.
- b) Menentukan sasaran. Dalam berkomunikasi, hal yang penting adalah menentukan target komunikasi dan menguraikannya dalam beberapa kategori. Dalam hal ini, kategori target menjadi dua yaitu: target primer dan target sekunder.
- c) Mengatur pesan. Pesan merupakan hal yang diberikan oleh komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada komunikan.
- d) Menentukan media. Dalam menentukan media, identifikasi isi dan target pesan yang disampaikan menjadi faktor yang harus diperhatikan.
- e) Hasil komunikasi. Tiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu memberikan pengaruh terhadap sasaran komunikasi. Hasil komunikasi dapat berupa perubahan sifat, perilaku, dan wawasan. Perubahan wawasan berupa perubahan pendapat. Perubahan sifat berupa perubahan diri individu dan perubahan perilaku merupakan perubahan aksi dan tindakan.

Singkatnya strategi merupakan suatu rencana yang disusun secara tertata agar menjadi sebuah alur dalam berjalanya sebuah kegiatan. Dimana strategi dalam proses pelaksanaannya dilakukan secara urut sesuai dengan tahapannya. Pada penelitian ini yang dimaksud strategi komunikasi adalah aktivitas untuk mencapai tujuan, aktivitas tersebut terbagi menjadi tiga tahapan yaitu Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi.

Dengan uraian sebagai berikut perencanaan meliputi suatu proses yang dilakukan agar dapat menyebarkan dakwah berbasis sejarah. Kemudian pelaksanaan yaitu model proses berjalanya suatu kegiatan tersebut dengan baik. Selanjutnya dengan Evaluasi yaitu pengulangan pengkajian dari kegiatan yang telah dilaksanakan

## **B. Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam proses komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Tanpa strategi komunikasi, media masa yang semakin modern kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudah dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan tidak efektif penggunaannya. Menurut Effendy (2019) strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro mempunyai fungsi ganda:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil maksimal.
- 2) Menjembatani akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

## **C. Dakwah**

### **1. Pengertian Dakwah**

Dakwah, ditinjau dari segi bahasa berasal dari kata da'wah yang memiliki arti 'panggilan', 'seruan' atau 'ajakan'. Dakwah adalah usaha mengajak dan menyeru manusia agar melaksanakan kebaikan yang sesuai dengan jalan Allah dan dengan cara memerintahkan, melaksanakan yang ma'ruf dan meninggalkan yang munkar agar manusia mendapatkan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Sehingga dapat dikatakan bahwa esensi dari dakwah hakikatnya adalah

mengajak manusia untuk kembali pada jalan Allah, yakni kembali pada hakikat fitri, hakikat fungsi dan hakikat tujuan hidupnya. Sedangkan menurut Wahyudi (1996), dakwah adalah membawa orang kepada kebenaran, yaitu kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan di dunia dan akhirat. Di dalam Encyclopaedia of Islam dinyatakan “*in the religious sense, the da’wa is the invitation addressed to men by God and the Prophets to believe the true religion Islam*” (Pelaat dan Schact 1965, 168). Artinya, dalam pengertian agama dakwah adalah seruan yang dialamatkan kepada manusia oleh Allah dan Rasul untuk mempercayai kebenaran agama Islam (Surianor, 2015)

Dakwah juga dapat diartikan dari beberapa unsur pokok yang menjadi makna dakwah, yaitu :

- a. Dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain.
- b. Dakwah adalah penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa amar ma’ruf (ajaran kepada kebaikan) dan nahi munkar atau mencegah kemunkaran.
- c. Usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan dakwah adalah upaya yang dilakukan untuk mengajak manusia atau orang lain kepada kebaikan, mengajak melaksanakan kebaikan dan menjauhi atau meninggalkan kemunkaran. Islam mengatur sedemikian rupa tentang dakwah sebagai perbuatan mengajak, menyeru, dan memanggil dalam hal kebaikan sesuai Al-Qur’an dan hadis. Dakwah Islam dalam konteks perkembangan dan penyebaran ajaran merupakan hal yang sangat penting secara fundamental. Islam tidak mungkin dipahami dan dipraktikkan, serta mencapai populasi yang cukup besar saat ini tanpa proses dakwah. Dari jaman Rasulullah, dari satu generasi ke generasi berikutnya, para pemuka agama telah

mewariskan tradisi dakwah dalam perjalanan sejarah.

## 2. Dasar Hukum Dakwah

Setiap muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia dimanapun mereka berada menurut kemampuannya. Dasar hukum kewajiban dakwah tersebut banyak disebutkan dalam al-Qur'an dengan menggunakan metode-metode dakwah, antara lain firman Allah Surat Ali Imron ayat 104. yang artinya:

*“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.*

Dasar hukum dakwah juga dijelaskan dalam Hadist riwayat Bukhari, yang artinya:

*“Barang siapa diantara kalian melihat kemungkaran, maka hendaknya ia merubah dengan tangannya. Bila ia tak mampu, maka dengan lisannya. Dan bila ia masih belum mampu, maka hendaklah dengan hatinya. Yang demikian itu adalah selemahlemahnya iman”.* (HR. Bukhari)

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan oleh da'i (juru dakwah) memiliki dasar hukum wajib namun dilaksanakannya dengan bertahap sesuai kemampuan masing-masing dari pelaku dakwah.

## 3. Tujuan Dakwah

Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah SWT agar bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat. Tujuan utama dakwah ialah dapat mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang di ridhai oleh Allah SWT. Tujuan umum dakwah merupakan segala sesuatu yang hendak dicapai dari seluruh seluruh aktivitas dakwah sesuai dengan nilai-nilai al amar ma'ruf an nahyu an al munkar. Hal ini juga tertuang dalam

firman Allah QS. Al Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ  
مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: *“Wahai Rasul, sampaikan apa yang telah diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, dan jika kamu tidak melakukan berarti kamu tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjagamu dari bahaya manusia, sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”*.

Adapun tujuan dakwah secara khusus adalah sebagai berikut (Basit, 2013: 51-52) :

- a) Mengubah paradigma berpikir seseorang tentang arti penting dan tujuan hidup sesungguhnya.
- b) Menginternalisasikan ajaran Islam dalam kehidupan seorang muslim sehingga menjadi kekuatan batin yang dapat menggerakkan seseorang dalam melaksanakan ajaran Islam.
- c) Wujud dari internalisasi ajaran Islam tersebut adalah seorang muslim memiliki keinginan untuk mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari

Sedangkan menurut Amin (2009:62-64) tujuan khusus dakwah merupakan terjemahan dari tujuan umum dakwah antara lain sebagai berikut:

- a) Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah.
- b) Membina mental agama Islam bagi kaum yang masih muallaf, karena penanganan terhadap masyarakat yang masih mu'allaf akan jauh berbeda dengan kaum yang sudah beriman kepada Allah SWT.

- c) Mengajak manusia agar beriman kepada Allah dan memeluk agama Islam.
- d) Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahNya, sebab anak-anak adalah penerus generasi bangsa jadi, harus ditingkatkan iman dan ketaqwaannya sejak dini.

Tujuan komunikasi dakwah secara khusus (dalam Ilaihi, 2010:39) dapat dibedakan menjadi beberapa segi, yaitu sebagai berikut :

1. Segi Mitra Dakwah

Beberapa tujuan yang dibahas dalam segi mitra dakwah, yaitu tujuan perorangan yang membentuk pribadi muslim dengan iman yang kuat, berperilaku sesuai dengan hukum-hukum Allah SWT dan berakhlak mulia, kemudian membentuk keluarga bahagia, penuh ketentraman, dan cinta kasih antara anggota dikategorikan dalam tujuan keluarga, serta membentuk masyarakat sejahtera dengan suasana keislaman, dan bagi seluruh umat manusia adalah menciptakan kedamaian dan ketenangan, keadilan, persamaan hak dan kewajiban, tidak adanya diskriminasi dan eksploitasi, saling tolong menolong antar sesama.

2. Segi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam tujuan dakwah adalah membentuk tujuan akidah, yaitu dapat memantapkan hati manusia sehingga keyakinan tentang ajaran Islam tidak dicampuri dengan keragu-raguan. Dalam aspek tujuan hukum, agar pesan dapat membentuk pribadi muslim yang luhur dengan sifat-sifat terpuji.

Jalaluddin Rakhmat (dalam Ilaihi, 2010:39-40) mengungkapkan tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi, agar menambah pengetahuan pendengar (Informatif), dapat mempengaruhi (persuasif) seseorang dengan

mempercayai sesuatu, melakukannya, dan antusiasme yang tinggi, dan mampu menghibur (rekreatif) seseorang dengan bahasa yang enteng, segar, mudah dicerna, sebab perhatian, humor, dan kesenangan adalah reaksi pendengar yang diinginkan. Segala macam tujuan dakwah adalah ingin mengubah masyarakat lebih baik untuk kehidupan dunia dan akhirat.

#### **4. Unsur-unsur Dakwah**

Menurut Rousydiy (1995), unsur-unsur dakwah meliputi:

- a) Da'i (juru dakwah) yang bertugas sebagai komunikator yang berkewajiban untuk menyampaikan isi dakwah, baik kepada pribadi, kelompok ataupun masyarakat.
- b) Materi dakwah, yang merupakan isi pesan atau isi dakwah yang dikombinasikan secara efektif kepada penerima dakwah.
- c) Penerima dakwah (*audience, public atau massa*) yang menjadi sasaran, kemana dakwah ditujukan.
- d) Media dakwah yaitu saluran dakwah dengan saluran mana dakwah disampaikan. Apakah melalui lisan, tulisan, visual dan audio visual bahkan saluran *uswatun hasanah* (teladan yang baik) dan amal usaha.
- e) Efek dakwah, yaitu hasil yang dapat dicapai dengan dakwah yang telah disampaikan. Kata lain dari isi dakwah yang disampaikan itu dapat mencapai sasarannya.

#### **D. Instagram**

##### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain



dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Yusuf, 2020).

Menurut Sulianta (2019) Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa disambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah diunggah melalui instagram tersebut.

Adapun fitur-fitur instagram menurut Saleh (2020) antara lain yaitu:

a. Follower (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna Instagram untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

c. Hastag

Hashtag (tagar) adalah sebuah kata frasa yang diawali dengan tanda “#”. Penggunaan simbol tersebut sangat penting ketika digunakan untuk mengawali sebuah topik bahasan yang terjadi di Instagram. Manfaat lain adalah dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah brand tertentu. Sebuah topik dengan penggunaan hashtag yang tinggi juga memungkinkan untuk menjadi trending topik di Instagram.

d. Arroba

Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

e. Geotaging

Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

f. Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada sosial media lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat stories. Instagram stories ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan

## **2. Instagram sebagai Media Dakwah**

Media memiliki peran sebagai penyalur pendapat maupun sebagai sarana komunikasi. Media sebagai sarana komunikasi menjadi wadah berdakwah secara tidak langsung kepada masyarakat. Media dakwah ialah media yang digunakan guna mempermudah tersampainya pesan dakwah pada mad'u. Berdakwah dalam bentuk tulisan (bil-Qolam) pada saat ini bisa dilaksanakan dari koran, media sosial, majalah, buku, brosur, buletin, dan lain-lain. Berdakwah menggunakan tulisan seperti buku, dapat dilangsungkan dimanapun serta kapanpun baik bagi penulis ataupun pembaca tanpa terhalang ruang dan waktu. Bagi pembaca, dapat dibaca secara berulang jika tidak dapat ataupun kurang memahami.

Instagram adalah salah satu sarana yang digunakan untuk berdakwah karena memiliki banyak kelebihan salah satunya cepat dan memiliki banyak pengguna. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, itu disebabkan sistem hastag terintegrasi dalam instagram untuk memudahkan pengkategorian. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Akun instagram @gen.saladin merupakan salah satu akun media dakwah yang memiliki 288 ribu pengikut dan 1832 postingan. Akun tersebut banyak mengulik tentang sejarah Islam dan menjadikan sejarah sebagai materi dalam berdakwah. Menurut Nafiah (2022), kehadiran gensaladin mampu mengajak masyarakat untuk lebih mencintai sejarah karena akun tersebut hadir dalam setiap media yang sudah sangat melekat di masyarakat sehingga sejarah Islam untuk zaman ini bisa dengan mudah diakses dan diminati oleh semua orang tanpa harus mmebuka buku-buku tebal.

Ada beberapa kelebihan dari Instagram yang membuatnya menjadi menarik untuk para penggunanya. Menurut (Enterprise, 2019) kelebihan tersebut, yaitu:

- a. Instagram merupakan aplikasi yang didistribusikan secara gratis
- b. Tampilan photo yang di upload akan menjadi semakin menarik dan estetik serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit photo yang disediakan oleh pihak Instagram.
- c. Instagram mampu menjadikan seseorang menjadi sangat kreatif dalam menghasilkan photo atau video yang tidak biasa bahkan cenderung unik atau sering disebut instagramable. Hal ini dapat menjadikannya si pengguna menjadi populer sehingga memiliki followers yang tidak sedikit. Komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat lebih mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.

### **BAB III**

#### **PROFIL AKUN INSTAGRAM @GEN.SALADIN**

##### **A. Sejarah Berdiri @Gen.Saladin**

Instagram @gen.saladin didirikan oleh Edgar Hamas, seorang penulis dan pentadabbur sejarah Islam. Nama lengkapnya Muhammad Edgar Hamas lahir di Bulungan, 8 Maret 1995. Edgar Hamas menempuh Pendidikan di SD Muhammadiyah Sudagaran, Wonosobo, Jawa Tengah, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah tingkat Menengah Pertama di Pondok Pesantren Ihsanul Fikri Magelang, lalu meneruskan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di Ponpes Husnul Khotimah di Kuningan, Jawa Barat. Pada tahun 2015 sampai 2017, Edgar menuntut sari pati ilmu di Fakultas Ushuluddin Universitas al-Azhar Mesir, kemudian melanjutkan ke Universitas Islam Madinah dengan jurusan yang sama. Pemuda yang mempunyai mimpi untuk menjadi seorang da'i yang juga memahami realitas kebangsaan, seorang negarawan, dan sekaligus menjadi guru bangsa (Hamas, 2020).

Ketertarikan Edgar untuk memperdalam pengetahuan Islam sudah tumbuh sejak bangku sekolah dasar. Ayahnya, mendorong Edgar agar melanjutkan pendidikan tinggi dan kemudian menjadi ulama, pemersatu umat. Perjalanan Edgar dalam menuntut ilmu sejak SD sampai SMA, pertemuannya dengan berbagai guru dari lintas komunitas dan berbagai organisasi masyarakat, serta bacaan-bacaan yang dibaca oleh Edgar, kemudian menuntunnya memahami bahwa ajaran Islam itu menyeluruh. Pada saat yang sama, hal tersebut membuatnya sadar bahwa bangsa Indonesia butuh mengenal lebih dekat Al-Quran dan Hadits sebagai inspirasi yang menghidupkan peradaban, bukan sekadar penghias lemari dan penambah aplikasi di telepon genggam yang jarang dibuka.

Tahun 2015, Edgar dinyatakan lolos ke Universitas Al-Azhar Kairo dan ia pun belajar terlebih dulu di salah satu kampus tertua yang terletak negara Mesir. Hingga ia berangkat ke Kairo, belum ada

pengumuman resmi dari pihak Universitas Islam Madinah apakah ia diterima atau tidak. Selama dua tahun lamanya, Edgar tinggal di Kairo bersama sekitar 3.500 mahasiswa Indonesia dan mengambil banyak sekali inspirasi di setiap jengkal negeri para Nabi tersebut. Kemudian tahun 2017, ia mendapatkan kabar dari Universitas Islam Madinah bahwa ia diterima di sana. Sejak saat itu, Edgar pindah ke Arab Saudi karena arahan dari ayah dan ibunya.

Minatnya pada sejarah Islam dan Palestina mendorongnya untuk membangun platform media sosial dakwah berbasis tadabbur sejarah bernama Gen Saladin (@gen.saladin) yang ternyata mendapat sambutan besar dari anak-anak muda, dan orangtua. Ustadz Edgar Hamas telah menulis berbagai macam buku, diantaranya: Untuk Kalian yang Rindu Perubahan, Belajar dari Negeri Para Nabi, Berkah Madinah Penggerak Sejarah, The Untold Islamic History Jilid I dan II, The Incredible Muslim, 101 Fakta Sejarah Islam, Infinity Muslim Heroes, dan Lost Islamic Victory.

## **B. Visi dan Misi Akun @Gen.saladin**

### **Visi**

“Platform yang Berfokus Meriwayatkan Sejarah, Mengambil Hikmah, Ibrah Serta Metadabburi Sejarah”

### **Misi**

1. Membuat feed ig tentang sejarah hebat umat muslimin
2. Membuat reels ig tentang sejarah hebat umat muslimin
3. Membuat story ig tentang sejarah hebat umat muslimin

### C. Logo dan Profil Singkat @Gen.saladin



**Gambar 3. 1 Logo Akun @gen.saladin**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat saat ini tidak mungkin lagi bias kita cegah. Komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu contoh nyata perkembangan dalam dunia komunikasi saat ini. Walaupun seperti pisau bermata dua, dimana satu sisi dapat berakibat positif dan di satu sisi dapat berakibat negatif, komunikasi melalui media sosial sangat efektif untuk menyebarluaskan informasi secara langsung dan cepat kepada khalayak.

Oleh karena, itu saat ini media sosial tidak hanya digunakan oleh pribadi tetapi penting bagi institusi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi kepada publik. Salah satu contoh yaitu media sosial instagram umumnya telah menjadi salah satu media utama suatu organisasi, pemerintah, komunitas ataupun perusahaan tertentu yang mana di gunakan sebagai media penyampaian informasi kepada public. Instagram saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi pemerintah yang menggunakan media sosial instagram untuk mendukung kegiatan organisasi tersebut

Akun Instagram @gen.saladin didirikan pada 27 September 2018. Nama @gen.saladin adalah singkatan dari generasi Shalahuddin, Shalahuddin adalah tokoh final yang memberikan *finishing touch* setelah generasi sebelumnya

memulai gebrakan untuk membebaskan Al-Aqsa. Hingga bulan Maret 2024 akun ini memiliki 356 ribu pengikut, jumlah tersebut meningkat setiap harinya. Akun @gen.saladin juga telah memposting 2.012 postingan yang mana setiap postingannya selalu dibanjiri *like* dan *coment*.

#### **D. Isi Konten @Gen.saladin**

Seiring dengan mulai berkembangnya budaya baca online dan minat umat Islam untuk mempelajari ajaran Islam juga meningkat, beberapa portal online menghidupkan kembali topik- topik keagamaan melalui jejaring online seperti islami.co, dream.co, studisyariah.com, lettalksyariah.com, harakhislamiah.com, rumahfiqh.com dan lainnya. Artinya, pelaksanaan dakwah digital memiliki kepekaan dan keterlibatan baik secara individu maupun kelembagaan. Kemudian muncul fenomena media sosial, dimana pengguna dimanjakan dengan kecepatan informasi dan dapat melakukan komunikasi secara interaktif secara instan.

Hal ini menggiring para penceramah “digital” untuk berinovasi di media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dll. Penyampaian informasi dan konten dakwah di media sosial lebih mudah dicerna karena tidak hanya melibatkan tulisan tetapi bisa berupa gambar, meme, audio, video dan infografis. Hingga lahir lah sebuah akun dari tangan seorang pemuda yang mempunyai keresahan luar biasa akan pudarnya nilai sejarah islam dari kalangan pemuda, maka lewat karya pemuda lulusan Universitas Islam Madinah ini berkembanglah sebuah metode belajar sejarah yang sesuai dengan karakteristik pemuda millennial saat ini. Ia adalah Edgar Hamas, seorang aktivis dakwah, content creator dan juga seorang penulis dari karya-karya yang luar biasa salah satunya adalah *The Untold Islamic History*.

Dari keresahannya ia menghadirkan ide untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwahnya khususnya dibidang sejarah dan Palestina. Fokus kontennya adalah tentang hikmah yang ada dari segala peristiwa sejarah yang terjadi. Outcome dari konten Instagramnya adalah membuat pemuda atau kaum millennial semakin dekat dengan sejarah dan sadar bahwa ternyata sejarah

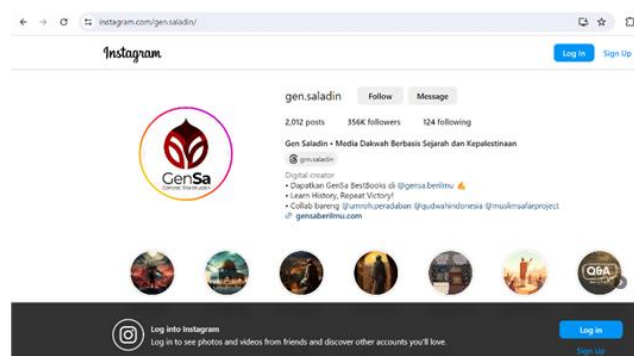


itu berulang sehingga pantas sekali untuk dijadikan bahan belajar untuk menempuh kehidupan di dunia yang fana ini. Akun Instagram dengan nama @Gen.Saladin adalah suatu akun dari sekian banyak akun yang konsisten di jalan dakwah. Akun ini secara rutin tiap harinya memberikan reminder berupa kata-kata motivasi yang dikemas dengan baik dan *eye catching*. Selain itu akun ini juga selalu menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui peristiwa sejarah yang berkaitan dengan peristiwa yang dialami dunia saat ini. Syiar yang dilakukan biasanya berupa infografis yang mencakup catatan sejarah beserta hikmahnya.

Hingga Maret 2024 terdapat sebanyak 365 ribu pengikut dan 2012 konten yang sudah mengudara. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media gensaladin, akun ini berhasil mengambil hati banyak orang untuk senantiasa sama-sama belajar dan mengambil 69 hikmah dari kontennya. Berikut gambaran mengenai konten yang dihasilkan oleh akun @Gen saladin.

1. Antara lato-lato, pentingnya belajar sejarah, dan sunatullah. Pada postingan ini dijelaskan bahwa lato-lato bukanlah mainan baru atau sebuah inovasi terbaru yang diciptakan, melainkan lato-lato ini adalah sebuah mainan yang sudah ada sejak zaman dahulu. History reapeat it self, sejarah memang berulang dalam kehidupan kita dan itu merupakan sunatullah, maka sudah semestinya kita belajar dan mengambil hikmah kebaikan dari belajar sejarah.

**Gambar 3. 2 Beranda Instagram @gen.saladin**



2. Argentina, Amerika Latin dan Misteri jejak peradaban Islam di Sana Pada perhelatan akbar piala dunia yang diselenggarakan di Qatar akhir 2022 kemarin, Argentina berhasil memenangkan pertandingan dan menjadi kali ke 36 kemenangannya sepanjang piala dunia, hal ini mengingatkan bahwa sejarah juga pernah mencatat ketika andalusia dulu ditaklukan, sejarah petualangan mengililingi dunia bermula di sana. Itulah beberapa konten yang disajikan dengan sangat baik oleh gen saladin. masih banyak lagi yang lainnya yang tidak bisa dipaparkan satu persatu. Strtegi dakwah yang gen saladin lakukan adalah dengan mengaitkan sejarah dan kejadian hari ini, juga senantiasa membktikan bahwa sejarah itu berulang, sehingga sangat pantas dijadikan bahan ajar untuk memulai suatu yang baru. Dihari jadi akun instagram @gen.saladin yang ke 3 tahun, instagram @gen.saladin berharap bahwa “Kita ingin sekali sejarah hebat umat ini bisa sampai pada semua anak muda muslimin, bisa diajarkan ayah pada putranya, bisa diceritakan ibu pada putrinya, dapat dikisahkan guru mengaji pada murid didiknya setelah setor hafalan.”

Dari hal tersebut peneliti menganalisis bahwa Sejarah Islam yang mereka sampaikan dengan cara tadabbur dapat sampai kepada seluruh generasi muda, bahkan sampai kepada orangtua-orangtua agar dapat mengisahkan hal tersebut kepada putra-putrinya, serta para guru yang dapat mengisahkan kisah-kisah tersebut kepada murid-muridnya.

**Gambar 3. 3 Konten Feed Instagram @gen.saladin**



Feed Post ialah konten utama yang dapat diposting ke dalam platform Instagram. Instagram @gen.saladin membuat berbagai macam bentuk feed post mulai dari single feed, yang hanya 1 gambar sampai slide feed, yang memiliki beberapa slide gambar. Konten feed yang terdapat di akun instagram @gen.saladin terdiri dari berbagai tema serta judul yang menarik.

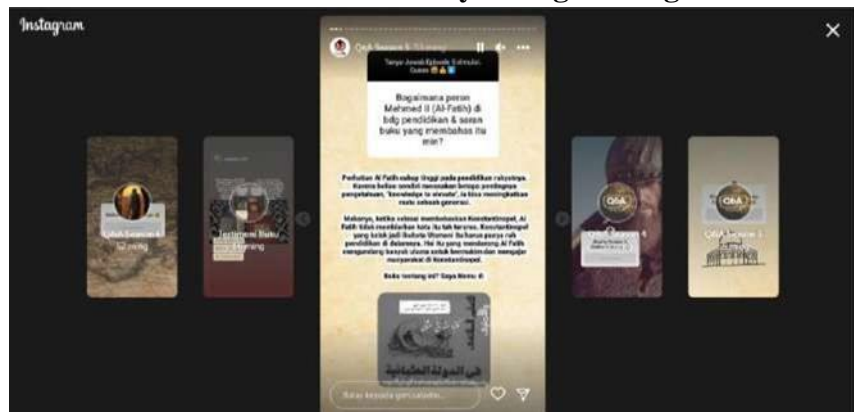
**Gambar 3. 4 Konten Reels Instagram @gen.saladin**



Reels merupakan fasilitas dari instagram yang termuda. Reels dengan ciri khas video singkat andalannya. Reels pada akun instagram @gen.saladin umumnya berbentuk video singkat dengan tambahan lagu,

visual efek, dan teks. Isinya ada berbagai macam, mulai dari quotes, kisah, maupun tadabbur sejarah.

**Gambar 3. 5 Konten Story Instagram @gen.saladin**



Pada story highlight, seseorang bisa menampilkan konten dari story secara permanen di dalam profile. Umumnya, dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi instagram stories yang pernah dibuat sebelumnya. instagram @gen.saladin, ada beberapa judul story highlight yang dibuat, diantaranya: Q&A Season 7, Q&A Season 6, Testimoni Buku, Q&A Season 5, Q&A Season 4, Q&A Season 3, Q&A Season 2, Q&A Season 1, GenSa Merch, Palestine Care, Ban Quizzez, Umat Robbani, Terbiasa Kalah, Belajar Sejarah.

Sejak 28 September 2018, konten instagram @gen.saladin pada tahun tersebut berjumlah 105 konten, tahun 2019 berjumlah 595 konten, 2020 berjumlah 549 konten, tahun 2021 berjumlah 269 konten, tahun 2022 berjumlah 2139 konten, dan tahun 2023 berjumlah 1931 konten dan Maret 2024 berjumlah 2012 konten. Adapun hastags-hastags yang digunakan untuk menjangkau para pengguna instagram adalah #todayinhistory #islamichistory #sejarah #sejarahislam #muslimharustahu #unknownfacts #faktaislam

### **E. Strategi Komunikasi Akun @Gen.saladin**

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

(*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih metode apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Akun Instagram @gen.saladin merupakan salah satu akun media dakwah yang memiliki 354 ribu pengikut dan 1987 postingan. Akun tersebut banyak mengulik tentang sejarah Islam dan menjadikan sejarah sebagai materi dalam berdakwah. Menurut Nafiah (2022), kehadiran @gen.saladin mampu mengajak masyarakat untuk lebih mencintai sejarah karena akun tersebut hadir dalam setiap media yang sudah sangat melekat di masyarakat sehingga sejarah Islam untuk zaman ini bisa dengan mudah diakses dan diminati oleh semua orang tanpa harus membuka buku-buku tebal. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus terhadap strategi komunikasi @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah. Adapun strategi adalah sebagai berikut:

#### 1. Perencanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Dalam sebuah lembaga dakwah, harus sudah memiliki perencanaan yang baik dan terukur. Baik itu dari segi pendidikan umum maupun dari segi menyiarkan dakwah. Hingga nanti ketika pelaksanaannya sudah tertata dengan rapi. Perencanaan untuk menyebarkan dakwah berbasis sejarah memerlukan pendekatan yang holistik dan terstruktur. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggunakan peristiwa dan tokoh-tokoh sejarah sebagai alat untuk mengkomunikasikan ajaran Islam dan menginspirasi orang lain. Edgar Hamas mengatakan:

“Dalam berdakwah khususnya di media sosial kami punya rencana ataupun persiapan yang matang. Dengan perencanaan yang matang, kita bisa mengoptimalkan tujuan dakwah dan

menyesuaikan metode yang digunakan. Kalau kita merencanakan dengan baik, kita bisa mengenali siapa audiens target kita, pesan-pesan apa yang ingin kita sampaikan, dan hasil seperti apa yang ingin kita capai. Perencanaan yang matang memungkinkan kita untuk fokus pada upaya dakwah yang lebih terarah dan efektif. Kita juga bisa menyusun rangkaian materi dakwah yang terstruktur dan terorganisir, sehingga pesan-pesan bisa disampaikan dengan lebih sistematis. Selain itu, perencanaan yang baik memungkinkan kita mempertimbangkan konteks dan lingkungan di mana dakwah akan dilakukan. Dengan cara ini, kita bisa menyusun pendekatan dakwah yang sensitif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat yang kita tuju," pungkasnya.

Dari penuturan Edgar Hamas menunjukkan bahwa dalam berdakwah, perencanaan yang matang sangat penting karena membantu mengoptimalkan tujuan dakwah dan menyesuaikan metode yang digunakan. Dengan perencanaan yang matang, kita dapat mengidentifikasi audiens target, pesan-pesan yang ingin disampaikan, dan hasil yang ingin dicapai. Hal ini membantu kita fokus pada upaya dakwah yang lebih terarah dan efektif. Selain itu, perencanaan yang matang juga memungkinkan untuk membangun rangkaian materi dakwah yang terstruktur dan terorganisir, sehingga pesan-pesan dapat disampaikan dengan lebih sistematis. Selain itu, kita juga dapat mempertimbangkan konteks dan lingkungan di mana dakwah akan dilakukan, sehingga dapat menyusun pendekatan dakwah yang sensitif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat yang dituju. Adapun langkah-langkah dalam menyusun perencanaan menyebarkan dakwah berbasis sejarah yaitu:

a) Mengidentifikasi Topik-Topik Sejarah yang Relevan:

Memilih topik sejarah yang memiliki nilai dakwah dan relevansi dengan konteks masyarakat saat ini adalah hal yang sangat penting dalam perencanaan dakwah. Beberapa topik yang cocok dan relevan antara lain yaitu kisah perjuangan Nabi Muhammad SAW, sejarah para sahabat, atau momen penting dalam perkembangan Islam.

“Kami mengidentifikasi topik-topik sejarah yang sesuai dengan konteks. Keterbatasan kata yang dipublikasikan di media sosial membuat kami cermat dalam memilih topik karena

tidak semua kisah-kisah nabi dapat disampaikan sepenggal. Apalagi banyak orang yang mengambil potongan hadis dan ayat untuk keperluan tertentu. Bukan hadis atau ayatnya yang salah, tetapi analogi dan penafsiran yang kurang tepat sehingga membuat orang salah tafsir. Maka dari itu kami teliti betul dalam memilah dan memilih topik-topik sejarah yang akan kami jadikan konten dan kami publikasikan”.

b) Melakukan Validitas Materi Dakwah yang Akan Dipublikasikan:

Melakukan penelitian mendalam untuk memastikan atau mengvalidasi bahwa cerita atau peristiwa yang akan disampaikan akurat dan memiliki dasar yang kuat. Gunakan sumber-sumber terpercaya seperti kitab-kitab sejarah Islam, hadis, dan literatur Islam lainnya.

“Sebelum informasi tersebut diposting jadi materi kami melakukan break down dulu, kira-kira apa aja hal penting yang harus disampaikan kepada masyarakat. Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum mempublikasikan konten, adalah memastikan bahwa informasi harus dapat dipertanggungjawabkan, karena nggak mungkin kita menyampaikan informasi yang belum jelas kebenarannya, palsu atau hanya dibuat-buat sendiri, jadi kualitas kontennya benar-benar kami perhatikan. Kemudian, dari instagram kami juga memperhatikan hastag yang relevan dengan postingan agar mudah dicari dan dapat memudahkan masyarakat dalam mencari topik yang interest”

c) Merancang Konten yang Menarik dan Relevan:

Dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens kita perlu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta kaitkan dengan masalah dan tantangan yang dihadapi masyarakat saat ini. @gensaladin menggunakan berbagai format seperti gambarm tulisan, video, dan lainnya.

“Kami membuat rancangan konten yang menarik dan relevan konten yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens. Jika konten dakwah tidak dapat memikat perhatian, kemungkinan besar audiens akan mengabaikannya atau kehilangan minat untuk mendengarkan pesan yang disampaikan. Selain itu, konten yang dirancang dengan baik dan relevan dapat memudahkan pemahaman. Dengan

menggunakan bahasa yang sederhana, contoh yang mudah dimengerti, dan pendekatan yang sesuai dengan konteks audiens, pesan dakwah dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan efektif. Konten yang relevan juga membantu menghubungkan ajaran agama dengan kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa ajaran Islam tetap relevan dan dapat memberikan panduan dalam menghadapi tantangan kontemporer”.

d) Menghubungkan Sejarah dengan Kehidupan Sehari-hari:

Sejarah agama dan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di masa lampau memberikan konteks dan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran agama. Dengan menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari, dakwah menjadi lebih relevan dan dapat dihubungkan dengan pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern. Ini membantu audiens untuk melihat hubungan antara ajaran agama dan kehidupan mereka sendiri.

“Menghubungkan Sejarah dengan kehidupan sehari-hari memberikan pemahaman yang lebih dalam. Sebab sejarah agama mengandung berbagai pelajaran dan hikmah yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menghubungkan sejarah dengan konteks kehidupan sekarang, dakwah menjadi lebih praktis dan dapat memberikan panduan konkret bagi audiens dalam menghadapi situasi dan permasalahan yang mereka hadapi. Sejarah mengajarkan nilai-nilai, etika, dan prinsip-prinsip yang dapat membentuk perilaku dan tindakan yang baik. Selain itu, Menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari membantu menguatkan keyakinan agama. Ketika seseorang melihat bagaimana ajaran agama telah mempengaruhi dan mengubah kehidupan orang-orang di masa lalu, mereka dapat merasakan kebenaran dan relevansi ajaran tersebut dalam konteks masa kini. Hal ini dapat memperkuat keyakinan mereka dan memberikan motivasi untuk mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari”

2. Pelaksanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Pelaksanaan adalah sebuah pelaksanaan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik (Sagala, 2009). Pelaksanaan atau penggerak Gensaladin yang dilakukan oleh pimpinan komunitas untuk



menyebarkan dakwah Islam keseluruh Indonesia. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan strategi dakwah yang tepat, untuk semua umur khususnya usia muda, untuk mencapai tujuan-tujuan kognitif, afektif dan psikomotor.

Dalam pelaksanaannya, Edgar Hamas selaku pimpinan, mengutarakan bahwa langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset yang mendalam tentang sejarah agama dan peristiwa-peristiwa penting yang relevan untuk dakwah yang ingin disebarkan. Dalam proses ini, identifikasi cerita-cerita menarik, tokoh-tokoh penting, dan pelajaran yang dapat ditarik dari sejarah tersebut. Setelah itu, susunlah materi dakwah yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam wawancaranya beliau mengatakan :

“Dakwah di media sosial dengan dakwah secara langsung adalah hal yang sangat berbeda. Dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah melalui media sosial khususnya instagram, penting untuk memperhatikan visualisasi yang menarik. Media sosial sangat bergantung pada gambar dan video yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Menggunakan gambar, grafik, atau video pendek yang relevan dengan konten sejarah yang disampaikan. Visualisasi yang menarik dapat memperkuat pesan dakwah dan membuatnya lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens”

Jadi setelah melakukan atau membuat perencanaan yang matang tahap selanjutnya adalah pelaksanaan atau eksekusinya, beberapa bentuk pelaksanaan dakwah berbasis sejarah di media sosial sebagai berikut:

a) Membuat Konten Video Pendek:

Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memberikan kesempatan untuk membuat video pendek yang menceritakan kisah-kisah sejarah Islam. Video ini bisa berisi narasi singkat tentang tokoh atau peristiwa sejarah yang disertai dengan visual menarik dan musik latar yang sesuai. Selain itu, video pendek dapat

memanfaatkan elemen visual, suara, dan narasi yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meyakinkan bagi audiens. Dengan menggunakan teknik editing yang kreatif dan penggunaan gambar, animasi, atau rekaman sejarah yang relevan, video pendek dapat memberikan dampak emosional yang lebih kuat dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan dakwah. Edgar Hamas mengatakan bahwa:

“Membuat video pendek dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, video pendek memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Dalam dunia yang penuh dengan informasi yang berlimpah, video pendek menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan ringkas dan padat. Kedua, berbasis sejarah memberikan landasan yang kuat untuk dakwah. Sejarah memiliki kekuatan untuk mengilhami dan mengajarkan pelajaran yang berharga. Dengan mengaitkan pesan dakwah dengan peristiwa-peristiwa sejarah yang signifikan, video pendek dapat membantu audiens memahami konteks dan relevansi pesan tersebut dalam kehidupan mereka. Selain itu, video pendek memiliki daya sebar yang luas di era digital saat ini. Dengan adanya platform media sosial yang populer, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, video pendek memiliki potensi untuk menjadi viral dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini memberikan kesempatan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada lebih banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode dakwah tradisional. Terakhir, video pendek memungkinkan dakwah berbasis sejarah untuk diakses secara fleksibel dan kapan saja oleh audiens. Dengan masyarakat yang sibuk dan gaya hidup yang cepat, video pendek dapat disaksikan dalam waktu luang, di perjalanan, atau bahkan saat beristirahat. Ini memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk mengakses materi dakwah sesuai dengan ketersediaan waktu mereka”.

b) Membuat Konten Infografis:

Infografis adalah cara visual untuk menyajikan informasi sejarah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Infografis dapat menyajikan garis waktu peristiwa penting, silsilah tokoh-tokoh Islam, atau data lain yang relevan dengan cara yang estetis dan informatif. Selain itu, infografis memiliki kemampuan untuk dengan cepat disebarkan dan

dibagikan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Infografis yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk menjadi viral, mencapai audiens yang lebih luas, dan memperluas jangkauan dakwah. Dalam era informasi yang terus berkembang pesat, infografis dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi yang lebih muda yang cenderung mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mendapatkan informasi. Dalam hal ini Edgar Hamas mengatakan bahwa:

“Dalam konteks dakwah berbasis sejarah, infografis dapat digunakan untuk merangkum dan menggambarkan peristiwa-peristiwa sejarah yang penting dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggabungkan elemen visual seperti ikon, grafik, dan ilustrasi, infografis dapat menyajikan data dan informasi kompleks secara ringkas dan menarik. Selain itu infografis memungkinkan audiens untuk dengan cepat memahami hubungan antara berbagai fakta dan konsep dalam konteks sejarah. Sejarah sering kali melibatkan banyak tokoh, peristiwa, dan koneksi yang rumit. Dengan menggunakan infografis, dakwah berbasis sejarah dapat menyajikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang bagaimana semua elemen ini saling terkait dan berkontribusi terhadap perkembangan sejarah. Hal ini dapat membantu audiens memahami konteks sejarah dengan lebih baik dan mengaitkannya dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan”.

c) Membuat InstaStory dan Pos Naratif

Platform seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur "Stories" yang memungkinkan pengguna membagikan konten sementara dalam format cerita. cerita dan pos naratif dapat menunjukkan nilai-nilai dan pelajaran moral yang terkandung dalam sejarah. Selain itu, sejarah sering kali mengandung pelajaran berharga tentang keberanian, kesetiaan, keadilan, dan nilai-nilai lainnya. Dengan menggambarkan cerita-cerita inspiratif dan menarik tentang tokoh-tokoh sejarah yang menghadapi tantangan, mengatasi rintangan, atau berjuang untuk keadilan, dakwah berbasis sejarah dapat menyampaikan

pesan-pesan moral yang kuat kepada audiens. Cerita dapat menjadi sarana yang efektif untuk merangsang refleksi dan menginspirasi audiens untuk mengambil tindakan yang positif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat

“Membuat cerita dan pos naratif dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah memiliki beberapa alasan yang penting. Pertama, cerita memiliki daya tarik dan kekuatan untuk menghubungkan emosi dan pemahaman audiens. Dalam konteks dakwah berbasis sejarah, cerita dapat digunakan untuk menghidupkan kembali peristiwa-peristiwa sejarah yang penting, menggambarkan tokoh-tokoh sejarah, dan memperkuat pesan dakwah yang ingin disampaikan. Dengan menghadirkan sejarah dalam bentuk naratif yang menarik, cerita dapat menciptakan ikatan emosional antara audiens dan materi dakwah, sehingga meningkatkan daya tangkap dan keterlibatan mereka. Selain itu, cerita dan pos naratif dapat menjelaskan konsep-konsep yang kompleks dalam sejarah dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dimengerti. Sejarah sering kali melibatkan konsep-konsep yang rumit dan abstrak, seperti konflik politik, perkembangan sosial, atau perubahan budaya. Dengan menggunakan cerita dan pos naratif, dakwah berbasis sejarah dapat menggambarkan konsep-konsep ini melalui kisah-kisah yang lebih konkret dan relevan bagi audiens. Hal ini membantu audiens untuk lebih mudah menghubungkan dan memahami konsep-konsep tersebut dalam konteks sejarah”.

d) Melakukan Live Streaming dan Diskusi Interaktif:

Mengadakan sesi live streaming di Instagram Live, Facebook Live, atau YouTube Live memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Anda bisa membahas topik sejarah Islam secara real-time, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan peserta. Ini juga memungkinkan penyebaran dakwah berbasis sejarah dengan cara yang lebih dinamis.

“Melakukan live streaming dan diskusi interaktif dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah memiliki beberapa alasan yang sangat penting. Pertama, live streaming memungkinkan dakwah berbasis sejarah untuk mencapai audiens

secara real-time dan secara langsung. Dengan adanya teknologi live streaming yang semakin canggih dan platform seperti YouTube, Facebook, atau Instagram Live, dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada audiens di berbagai lokasi geografis. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Kedua, live streaming dan diskusi interaktif memungkinkan adanya dialog dan pertukaran gagasan antara pembicara dan audiens. Sebagai bentuk dakwah berbasis sejarah yang lebih inklusif, diskusi interaktif memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan pendapat, dan berbagi pengetahuan mereka. Ini menciptakan atmosfer yang kolaboratif dan memperkaya pemahaman bersama tentang sejarah dan pesan dakwah yang ingin disampaikan. Selain itu, diskusi interaktif juga dapat memicu pertanyaan dan perdebatan yang menantang, memperdalam pemahaman sejarah, dan mempromosikan pemikiran kritis di antara audiens.”

## 2. Evaluasi dalam Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Evaluasi adalah sebuah kegiatan untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang dilakukan secara terencana dan sistematis mengenai suatu program yang mana bertujuan untuk menilai hasil dari program tersebut. Untuk lebih jelasnya evaluasi yang dilakukan oleh Edgar Hamas adalah yang dikatakan oleh informan sebagai berikut :

“Evaluasi dan penyesuaian konten adalah langkah penting untuk meningkatkan kualitas dakwah yang disampaikan di media sosial. Kami mengevaluasi tanggapan dan kinerja konten dakwah dengan cara analisis statistik dan umpan balik dari audiens. Hal tersebut dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Gunakan informasi ini untuk terus memperbaiki konten dan strategi dakwah di media sosial. Evaluasi kami lakukan setiap satu bulan sekali dengan membahas apa saja yang kami kurang maksimalkan selama ini

selama mempublikasikan dakwah berbasis sejarah kepada Masyarakat Indonesia. Yang namanya manusia pasti punya salah dan banyak kurangnya oleh karena itu maka kami lakukan evaluasi guna sudah maksimal belumlah yang kami lakukan saat ini terkait dengan materi dakwah atau hal lainnya, selepas selesai dari majelis justru para pemuda ini beruat di luar ajaran dan syariat islam. Maka dari itu kami lakukan evaluasi guna lebih maksimal lagi dalam menyampaikan dakwah berbasis sejarah”.

Dari penjelasan informan di atas dapat di garis bawahi bahwa evaluasi juga perlu adanya dalam suatu strategi komunikasi dakwah. Karen apada hakekatnya evaluasi lah yang menunjukkan bahwa maksimal tidaknya suatu strategi komunikasi berjalan secara normal atau ada beberapa kendala di dalamnya. Nantinya bahan evaluasi ini akan dijadikan sebagai pembelajaran kedepan dan masukan ataupun bekal kepada lembaga dakwah khususnya dalam hal ini komunitas gensialadin guna mencapai tujuan dan darget dakwah yang maksimal.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI EDGAR HAMAS DI AKUN**  
**INSTAGRAM @GEN.SALADIN DALAM MENYEBARKAN DAKWAH**  
**BERBASIS SEJARAH**

**A. Analisis Strategi Komunikasi Edgar Hamas di Akun Instagram**  
**@Gen.Saladin**

Sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan agar bisa mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan maka sangat membutuhkan cara atau metode. Cara atau metode itulah yang disebut dengan strategi. Sebab strategi adalah cara-cara di mana suatu perusahaan atau kegiatan akan berjalan ke arah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu (Wawancara Firdaus, 2024). Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangat penting. Komunikator adalah sebagai pelaksana dalam strategi komunikasi. Seorang komunikator akan berhasil untuk melakukan perubahan tingkah laku, sikap dan pendapat melalui mekanisme daya tarik, hal ini terjadi jika komunikan merasa nyaman dengan komunikator dan pesan yang disampaikan juga menarik komunikan. Bila dicermati, pada dasarnya strategi komunikasi itu akan berjalan sesuai rencana bila ada keterkaitan antara komunikator dan komunikan juga pesan yang disampaikan.

Menurut Harold D Lasswell, dalam proses komunikasi sebenarnya menjawab pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with*

*what effect* (siapa mengatakan apa kepada siapa melalui saluran apa dan dengan efek apa). Berikut ini adalah penjelasan penulis:

### **1. Who (siapa komunikatornya)**

Pada dasarnya komunikator harus menyesuaikan ucapannya dan bersifat bijaksana. Seorang komunikator harus berpikir secara konseptual dan bertindak secara sistemik dan sistematis. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan sebuah komunikasi. Akun @gen.saladin menjadi komunikator dalam menyampaikan dakwah berbasis sejarah.

Pada kolom biografi di akun ini tertulis Media dakwah Berbasis Sejarah dan Kepalestinaan serta motto “Learn History, Repeat Victory”. Instagram @gen.saladin didirikan dengan spirit yang bisa menggabungkan antara agungnya sejarah Islam, semangat muda, masa depan yang hebat dan potensi masing-masing. Selain itu, fokus instagram @gen.saladin adalah untuk tadabur Sejarah. Hal itu dilakukn agar umat muslim mengetahui Sejarah slam.

“Jujur Saja Gen saladin itu bukan fokus untuk meriwayatkan sejarah. GenSa itu ada untuk mentadabburi Sejarah. Lho kok beda? Beda antara meriwayatkan sejarah dan mentadabburi sejarah. Meriwayatkan sejarah itu adalah mengucapkan tanggal, tokoh, tahun; detail-detailnya, semua peristiwa yang melingkupinya, cabang-cabangnya, sedetail-detailnya. Namun mentadabburi sejarah adalah mengambil hikmah, pelajaran, ibrah dari sejarah untuk kita aplikasikan dalam keseharian kita. mentadabburi sejarah adalah mengambil hikmah, pelajaran, ibrah dari sejarah untuk kita aplikasikan dalam keseharian kita.” (Hamas, 2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa fokus @gen.saladin tidak hanya menyampaikan sejarah Islam dengan cara kronologis tetapi yang lebih penting dari itu adalah untuk mentadabburi



sejarah Islam dengan mengambil hikmah pelajaran, ibrah agar dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut penelitian Shara (2022) belajar sejarah Nabi tidak hanya untuk memperoleh pengetahuan tentang kisah atau perkara yang menarik saja. Oleh karena itu, seharusnya kita menganggap kajian sejarah islam sebagaimana mengaji hikmah dari sejarah hidup seorang pemimpin atau periode sejarah yang telah berlalu. Dengan mempelajari sejarah Nabi, diharapkan setiap muslim akan memperoleh pengetahuan tentang hakikat Islam, yaitu syamil mutakamil yang mencerminkan keadaan Nabi sallallahu 'alaihi was sallam, berdasarkan konsep setelah memahami seperti prinsip, dalil-dalil, peraturan dan peraturan yang mengikat. Sejarah Nabi hanyalah upaya untuk melaksanakan tujuan menjelaskan secara utuh hakikat Islam, yang mengandung sesuatu yang patut diteladani atau baik untuk diteladani dalam perbuatan, tingkah laku, sifat-sifatnya, yaitu shalawat atas Muhammad. “alaihi wa salam”. Ketika kita mempelajari rahasia Nabi, kita menemukan, menurut Syekh Safiyurrahman Al-Mubarakfury, bahwa sejarah Nabi adalah satu-satunya sumber yang memancarkan kehidupan dunia Muslim dan kebahagiaan masyarakat manusia. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa siapa pun yang menginginkan keselamatan di dunia ini harus mengikuti metode Rabbani dalam semua urusan dunia dan akhirat dan meneladani kepribadian Rasulullah saw yang agung.

## **2. *Says what* (pesan apa yang dinyatakan)**

Saat berkomunikasi pesan adalah komponen penting dalam komunikasi, sebuah komunikasi tidak berjalan dengan baik bila salah satu komponen didalamnya kurang. Dalam hal ini pesan adalah sesuatu yang penting disamping komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan akun @gen.saladin adalah pesan dakwah berbasis sejarah.

“Dakwah adalah mengajak kepada kebaikan, dalam berdakwah kami berfokus pada dakwah berbasis Sejarah dan kePalestinaan. Sebab dengan merujuk pada sejarah, para pendakwah dapat menyajikan konten dakwah dalam konteks yang lebih kaya, menampilkan bagaimana ajaran tersebut telah memengaruhi peristiwa dan kehidupan masyarakat pada masa lalu. Hal ini memberikan legitimasi dan otoritas pada pesan yang disampaikan, karena mereka dapat menunjukkan bahwa ajaran tersebut bukanlah sesuatu yang baru, tetapi telah dipegang teguh oleh para pemimpin agama atau tokoh-tokoh terkemuka sepanjang sejarah. Melalui contoh-contoh dari masa lalu, dakwah berbasis sejarah juga dapat memberikan teladan konkret tentang bagaimana ajaran tersebut diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pendekatan ini memelihara dan menghormati tradisi agama atau budaya, memperkuat identitas keagamaan atau budaya seseorang, serta menghargai warisan budaya dan spiritual yang telah ada sejak lama. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang akar-akar ajaran agama atau nilai-nilai tertentu, dakwah berbasis sejarah juga dapat memfasilitasi koneksi emosional antara pendakwah dan audiens mereka, memperkuat pengaruh pesan yang disampaikan” (Hamas, 2014)

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa materi dakwah @gen.saladin memang berbasis sejarah dengan berbagai pertimbangan yang matang. Pada konten feed dan caption tema Tadabbur Idul Adha yang berjudul :Dibalik Kesalihan Ismail ada ayah dan Bunda yang Tangguh” dengan 9633 likes.

**Gambar 4. 1 Postingan @gen.saladin**



Instagram @gen.saladin mengedukasi pengguna instagram terkait tadabbur Idul Adha mengenai kisah nabi Ibrahim yang bertepatan dengan perayaan Idul Adha sehingga, pengguna instagram dapat mengambil inspirasi tauhid dari nabi Ibrahim as. Dengan mengingat pesan nabi Ibrahim ini, umat Islam diingatkan untuk tetap teguh berpegang pada agama Islam dan nilai-nilai tauhid dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan i'tiqadiyah menjadi penting dalam membangun fondasi keyakinan dan mengokohkan iman kepada Allah untuk mencapai kehidupan yang penuh dengan keberkahan dan kesalehan.

Konten merupakan kekuatan utama dalam memanfaatkan instagram sebagai media penyebaran informasi. Oleh sebab itu, konten yang disajikan komunitas Gensaladin tidak monoton. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat tidak jemu dalam melihat postingan @gen.saladin. Seperti yang telah dikatakan oleh Hamas sebagai berikut:

“Personal branding instansi terbentuk dari kualitasnya yang dalam hal ini yaitu keefektifan penyebaran informasi. Pengelolaannya juga dilakukan secara optimal mbak, seperti pengelolaan informasi secara umum, jadi kami memiliki tema kemudian didiskusikan, kemudian kita membuat jenis kontennya entah video, gambar atau infografis. Ketika tim sudah

sepatat baru konten dipublikasikan dengan caption yang sesuai. Sehingga konten yang dipublsdh tidak monoton”

Selain itu, tim media @gen.saladin juga memastikan bahwa pesan (konten) yang disampaikan disajikan dengan menarik dan relevan. Salah satu cara menghasilkan konten yang berkualitas yaitu dengan menggunakan bahasa yang baik. Bahasa merupakan sarana komunikasi yang utama, penggunaan bahasa sangat berpengaruh pada tingkat pemahaman seseorang. Maka dari itu, Komunitas gensaladin menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk menyebarkan dakwah berbasis sejarah di instagram.

“Kami membedakan segmen dalam postingan, jika postingannya berupa bersifat persuasive. Maka, saya gunakan bahasa santai, mudah dipahami lebih kekinian, dan enak dibaca anak muda. Jika postingannya berupa news. Maka biasanya bahasa redaksi yang saya gunakan. Dan juga dibebberapa postingan saya juga menggunakan bahasa asing. Dalam proses pembuatan caption juga saya biasanya mengutip quote yang cocok dengan hal yang diposting. Kemudian saya *elaborate* lagi dibagian bawahnya.” (Hamis 2024)

### **3. *In which channel* (saluran apa yang digunakan)**

Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Association for Education and Communication Technology (AECT) mengartikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk proses transmisi informasi. Sedangkan Education Association mendefinisikan sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan apapun dan dapat mempengaruhi efektifitas program instruksional. Media adalah salah satu faktor pendukung terjadinya komunikasi. Sebuah komunikasi akan berjalan efektif

bila antara komunikator dan komunikan juga pesan yang disampaikan tidak terjadi gangguan.

Media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah berbasis sejarah komunitas gensaladin adalah X, Instagram, Youtube dan Facebook. Namun saat ini tim pengelolah media sengaja difokuskan untuk mengelolah Instagram.

“Sebenarnya kami memiliki dan mengelolah beberoao media sosial yaitu facebook, twitter, instagram dan Youtube. Dari sini kami membentuk tim medsos yang bekerjasama dengan pihak humas. Saat ini tim tersebut fokus pada pengelolaan dan pengembangan instagram karena memang pengelolanya lebih mudah, komunikasinya tidak semajemuk media sosial lain seperti twitter dan facebook. Jadi di instagram bisa menyampaikan informasi satu arah karena nanti terfilter di komentarnya sedangkan kalo di media sosial yang lain kadang kita harus cepat-cepat bales” (Hasil wawanca, 2024).

Dalam mengoptimalkan instagram sebagai media penyebaran dakwah berbasis sejarah, komunitas Gensaladin memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram. Fitur reels, Bio, stories, hastagg dan lain sebagainya digunakan untuk menarik perhatian publik. Selain itu, untuk menunjang kreabilitas instagram data dan informasi seputar Diskominfo ditampilkan di Bio Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Hidayati sebagai berikut:

“Kami memanfaatkan semua fitur di instagram agar menarik perhatian publik. Kalo postingan sekadar gambar saja kurang menarik jadi kami membuat konten dengan memanfaatkan fitur instagram. Misalnya di instagram kan ada reels jadi kami membuat konten video, ada juga fitur stories. Di bio juga kami sertakan informasi seputar Gensaladin, jadi akun terlihat meyakinkan. Intinya kami memanfaatkan secara penuh fitur dan semua fasilitas di instagram agar optimal. Meskipun pada dasarnya sejauh

ini kami fokus pada penyebaran informasi. Selain itu kami juga memberikan caption yang sesuai dan hastag yang unik” (Hamis, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dalam mengoptimalkan instagram sebagai media penyebaran dakwah berbasis sejarah dan kePalestinaan, komunitas Gensaladin memaksimalkan semua fitur atau fasilitas yang ada di instagram. Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang bisa digunakan untuk membuat postingan kita menarik. Salah satunya adalah caption, efek dan lain sebagainya. Pada setiap postingan foto atau video @gen.saladin memberikan keterangan foto tersebut yaitu dengan menggunakan caption yang tidak monoton. Selain itu, konten yang disajikan bukan hanya foto, namun juga berbentuk video maupun infografis.

Selain itu, pihak Gensaladin rutin melakukan publikasi di berbagai media sosial, khususnya media sosial instagram yang menjadi media utama dalam publikasinya, publikasi yang dilakukan oleh kominfo mekenankan pada informasi yang bersifat informative, edukatif, berita yang ditampilkan melalui konten-konten di instagram seperti foto, ataupun video reels. @gen.saladin selalu berusaha untuk konsisten dalam mempublikasikan setiap konten. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari kerja sama tim medsos dengan tim Humas.

“Memulai itu mudah tapi konsistennya yang susah. Dalam pengelolaan media sosial itu dibutuhkan konsistensi dalam upload konten yang memiliki nilai informasi tinggi. Kami sendiri konsisten upload setiap hari. Tim medsos bekerjasama dengan tim humas untuk membuat dan menyetok konten”. (Hamis, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa, akun instagram @gen.saladin berusaha untuk konsisten dalam mempublikasikan konten yaitu dengan mengupload

konten setiap hari. Hal tersebut dilakukan agar algoritma instagram mendeteksi akun @gen.saladin adalah akun yang aktif bukan akun robot.

#### **4. *To whom* (siapa komunikannya)**

Dalam strategi komunikasi, komunikasi merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian. Disebabkan karena jumlah komunikasi biasanya banyak dan bersifat *heterogen*, sedangkan mereka harus dapat dicapai dalam menerima setiap pesan secara inderawi dan rohani. Maksud dari inderawi adalah diterimannya suatu pesan jelas bagi indera mata dan terang untuk indera telinga. Lalu maksud dari rohani adalah diterimanya suatu pesan sesuai dengan kerangka referensinya, paduan dari usia, agama, pendidikan, kebudayaan, dan nilai-nilai kehidupan lainnya dan kerangka referensi menimbulkan kepentingan dan minat tertentu.

Pada strategi komunikasi, apabila sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi, ada dua tatanan komunikasi yang efektif.

##### **a. Komunikasi tatap muka**

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila komunikator mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi. Sub Bagian Keagamaan Kota Tangerang Selatan pada proses komunikasi tatap muka biasanya dilakukan setiap jam istirahat atau saat waktu senggang. Selain itu saat apel pagi pun pada dasarnya merupakan komunikasi tatap muka dan dari sinilah diharapkan adanya perubahan tingkah laku.

##### **b. Komunikasi bermedia**

Komunikasi bermedia pada umumnya dipergunakan untuk menyampaikan informasi, biasa disebut komunikasi informatif. Komunikasi bermedia tidak begitu ampuh dalam merubah tingkah laku.

Komunikasi bermedia tidak persuasif namun dapat menjangkau komunikan dalam jumlah banyak.

Komunikasikan pada strategi komunikasi @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah adalah seluruh umat Islam yang ada di Indonesia. Diketahui jadi akun instagram @gen.saladin yang ke 3 tahun, instagram @gen.saladin berharap bahwa Sejarah hebat umat Islam terdahulu dapat sampai pada umat Islam yang sekarang.

“Kami ingin sekali sejarah hebat umat ini bisa sampai pada semua anak muda muslimin, bisa diajarkan ayah pada putranya, bisa diceritakan ibu pada putrinya, dapat dikisahkan guru mengaji pada murid didiknya setelah setor hafalan” (Hamas, 2024)

##### **5. *With what effect* (efek apa yang diharapkan)**

Efek dari pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator akan timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Efek yang diharapkan oleh @gensaladin adalah umat muslimin dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama atau nilai-nilai tertentu melalui penjelasan yang disajikan dalam konteks sejarah sehingga membantu mereka menginternalisasi konsep-konsep tersebut dengan lebih baik.

“Setelah melakukan dakwah berbasis sejarah, diharapkan terjadi berbagai efek positif. Pertama, para pendengar diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama atau nilai-nilai tertentu karena penjelasan yang disajikan dalam konteks sejarah. Ini dapat membantu mereka menginternalisasi konsep-konsep tersebut dengan lebih baik. Kedua, dakwah berbasis sejarah dapat memperkuat identitas agama atau budaya seseorang dengan menyoroti peran yang dimainkan oleh ajaran tersebut dalam sejarah, membuat pendengar merasa lebih terhubung dengan warisan spiritual dan budaya mereka. Ketiga, diharapkan muncul penghargaan yang lebih besar terhadap tradisi agama atau budaya karena pendengar menyadari nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi tersebut.” (Hamas, 2024)



Dalam mengukur atau melihat efek yang ditimbulkan pesan atau konten @gen.saladin dilihat dari kenaikan dalam jumlah interaksi seperti jumlah komentar, like, dan share pada postingan terkait. Ini menunjukkan minat yang meningkat dari pengguna Instagram terhadap konten tersebut. Jika audiens merasa terinspirasi atau tergerak oleh dakwah berbasis sejarah yang disampaikan, mereka mungkin cenderung berbagi konten tersebut dengan orang lain. Hal ini dapat tercermin dalam jumlah repost atau dalam peningkatan jumlah pengikut pada akun yang berbagi konten tersebut. Dalam hal ini tim media social Gensaladin menggunakan fitur instagram analitik

Fitur analitik sangat dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial, dari fitur tersebut pengelola bisa mengetahui perkembangan akunnya. Selain itu, ia juga dapat menganalisis konten-konten yang disukai maupun yang kurang disukai oleh publik. Analitik Instagram juga dapat menunjukkan peningkatan kesadaran tentang topik atau nilai-nilai yang disampaikan melalui dakwah berbasis sejarah. Misalnya, @gen.saladin melihat peningkatan dalam jumlah pengunjung profil atau peningkatan dalam jumlah pencarian terkait topik tersebut. Ika konten dakwah berbasis sejarah mendorong diskusi atau pertanyaan dari audiens, @gensaladin juga dapat melihat peningkatan dalam jumlah komentar yang berisi pertanyaan, tanggapan, atau diskusi yang mendalam. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut memicu refleksi dan interaksi yang lebih dalam dari audiens.

“Sejauh ini kami dan masih terus berusaha dalam mengembangkan instagram. Dalam usaha tersebut kami memanfaatkan instagram analitik, dimana kami memantau postingan yang disukai atau mendapatkan banyak respons dari publik. Jadi kami terus melakukan evaluasi. Harapannya agar konten yang kami buat semakin menarik dan bermanfaat. Selain itu kami juga

melakukan interaksi aktif dengan cara membalas DM maupun komentar di Instagram @gen.saladin” (Hamam, 2024)

## **B. Strategi Komunikasi Edgar Hamam di Akun Instagram**

### **@Gen.Saladin dalam Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah**

Menurut Lasswell pertanyaan yang harus dijawab dalam strategi komunikasi dapat disimpulkan dalam *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*. Sehingga dari teori Lasswell, strategi komunikasi memiliki beberapa unsur dan langkah meliputi:

- a) Menentukan Komunikator. Komunikator merupakan titik utama dalam proses komunikasi sebagai sumber dan pengirim pesan. Sehingga komunikator harus mempunyai daya tarik, ide dan kreativitas.
- b) Menentukan sasaran. Dalam berkomunikasi, hal yang penting adalah menentukan target komunikasi dan menguraikannya dalam beberapa kategori. Dalam hal ini, kategori target menjadi dua yaitu: target primer dan target sekunder.
- c) Mengatur pesan. Pesan merupakan hal yang diberikan oleh komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada komunikan.
- d) Menentukan media. Dalam menentukan media, identifikasi isi dan target pesan yang disampaikan menjadi faktor yang harus diperhatikan.
- e) Hasil komunikasi. Tiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu memberikan pengaruh terhadap sasaran komunikasi. Hasil komunikasi dapat berupa perubahan sifat, perilaku, dan wawasan. Perubahan wawasan berupa perubahan pendapat. Perubahan sifat berupa perubahan diri individu dan perubahan perilaku merupakan perubahan aksi dan tindakan.

Menurut peneliti, Edgar Hamas memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan strategi komunikasi di akun @gensaladin dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah melakukan strategi komunikasi menggunakan tiga metode menurut teori dari Robin Mehall yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berdasarkan data dan analisis peneliti, akun @gen.saladin langkah-langkah strategi komunikasi yang diterapkan yaitu:

#### 1. Perencanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Dalam strategi perencanaan ini, Edgar Hamas dan Tim Media sosial gensaladin melakukan berbagai macam rencana yang telah dirancang. Peneliti menganalisa berdasar data yang didapatkan, Dalam merencanakan strategi komunikasi, beberapa hal yang dilakukan oleh Edgar Hamas terkait dengan sarana untuk menunjang keberhasilan dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah dmemperthatikan banyak persiapan yang matang, diantaranya adalah sebagai berikut :

##### a) Mengidentifikasi Topik-Topik Sejarah yang Relevan:

Dalam tahap ini tim media gensaladin melakukan analisis dan perencanaan yang detail. Menurut Edgar Hamas dengan konten yang menarik, dakwah menjadi lebih efektif dan berkesan. Audiens lebih cenderung mengingat pesan yang disampaikan dan merasa termotivasi untuk berbagi dengan orang lain. Selain itu, dengan konten yang menarik, dakwah bisa menghindari kebosanan dan kehambaran yang seringkali menjadi tantangan dalam komunikasi keagamaan. Oleh karena itu, merancang konten yang menarik dan relevan bukan hanya soal membuat dakwah lebih menarik, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam upaya menyebarkan nilai-nilai Islam.

Peneliti menganalisis bahwa apa yang telah dilakukan oleh mereka ialah hal yang sangat tepat untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi, karena peneliti berasumsi menurut teori yang dikemukakan oleh Robin Mehall bahwa unsur dasar sebelum melakukan strategi komunikasi yaitu tahap perencanaan. Dalam menganalisis dan memilih topik sejarah yang kontekstual, Edgar Hamas dan tim media @gensaladin memperhatikan beberapa aspek yang akan dipahami oleh komunikan dalam hal ini seluruh umat Islam.

b) Melakukan Validitas Materi Dakwah yang Akan Dipublikasikan

Validitas konten atau materi dakwah penting dilakukan sebab dalam berdakwah di media sosial, keakuratan dan kebenaran informasi adalah hal yang sangat penting. Materi dakwah harus didasarkan pada fakta sejarah yang terverifikasi dan diuji kebenarannya. Validitas materi dakwah memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada audiens adalah akurat dan tidak menyesatkan. Dengan melakukan validasi terhadap materi, dakwah dapat menjaga integritas dan kepercayaan audiens.

c) Merancang Konten yang Menarik dan Relevan

Merancang konten yang menarik dan relevan adalah langkah penting dalam perencanaan dakwah. Konten yang menarik dapat memikat perhatian audiens, meningkatkan daya tangkap dan pemahaman, mencapai target audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens. Dengan merancang konten yang menarik dan relevan, dakwah dapat menjadi lebih efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah dan mencapai tujuan yang diinginkan

d) Menghubungkan Sejarah dengan Kehidupan Sehari-hari

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Edgar Hamas dalam tahap perencanaan adalah dengan menghubungkan sejarah dengan Kehidupan Sehari-hari. Dari hasil wawancara dengan Edgar Hamas kepada peneliti yang menyampaikan bahwa mereka menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari dalam berdakwah bertujuan untuk membantu menjembatani kesenjangan antara masa lalu dan masa kini, memperkuat keyakinan, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran agama. Hal ini juga membantu audiens untuk melihat relevansi dan praktik ajaran agama dalam kehidupan audiens sendiri.

## 2. Pelaksanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Dalam melaksanakan penyebaran dakwah berbasis sejarah Gensaladin melakukan beberapa hal diantaranya yaitu:

### a. Membuatkan Konten Video Pendek yang Menarik

Pelaksanaan yang pertama dilakukan oleh Edgar Hamas di akun @gensaladin yakni dengan membuat konten video pendek yang menarik. Menurut Hamas, Video pendek memungkinkan dakwah berbasis sejarah untuk diakses secara fleksibel dan kapan saja oleh audiens. Dengan masyarakat yang sibuk dan gaya hidup yang cepat, video pendek dapat disaksikan dalam waktu luang, di perjalanan, atau bahkan saat beristirahat. Ini memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk mengakses materi dakwah sesuai dengan ketersediaan waktu.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa membuat konten video pendek yang menarik dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah adalah strategi yang efektif dan relevan dalam era digital ini. Video pendek menarik perhatian, memiliki daya sebar yang luas, memanfaatkan elemen visual dan audio yang menarik, serta memberikan fleksibilitas bagi audiens. Dengan kombinasi yang tepat antara pesan dakwah yang kuat dan

keaktivitas dalam pembuatan video, dakwah berbasis sejarah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar.

b. Membuat Konten Infografis

Infografis dapat meningkatkan daya ingat dan retensi informasi dalam dakwah berbasis sejarah. Dalam banyak kasus, audiens lebih mungkin mengingat dan memahami informasi yang disajikan secara visual dibandingkan dengan teks panjang yang rumit. Dengan menggunakan infografis yang menarik dan mudah diingat, dakwah berbasis sejarah dapat mencapai tingkat pemahaman dan pengingatan yang lebih tinggi di antara audiens.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, membuat infografis dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah adalah pilihan yang sangat tepat. Infografis memungkinkan penyampaian informasi yang mudah dipahami, merangkum hubungan kompleks dalam sejarah, memiliki daya tarik visual yang kuat, dapat dengan cepat disebarluaskan melalui media sosial, dan meningkatkan daya ingat dan retensi informasi. Dengan memanfaatkan kekuatan infografis, dakwah berbasis sejarah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah.

c. Membuat Instastory dan Pos Naratif

Cerita dan pos naratif dapat menunjukkan nilai-nilai dan pelajaran moral yang terkandung dalam sejarah. Sejarah sering kali mengandung pelajaran berharga tentang keberanian, kesetiaan, keadilan, dan nilai-nilai lainnya. Berdasarkan hasil analisis peneliti, dengan menggambarkan cerita-cerita inspiratif dan menarik tentang tokoh-tokoh sejarah yang menghadapi tantangan, mengatasi rintangan, atau berjuang untuk keadilan, dakwah berbasis sejarah dapat menyampaikan pesan-pesan moral yang kuat kepada audiens. Cerita dapat menjadi sarana yang efektif untuk merangsang refleksi dan

menginspirasi audiens untuk mengambil tindakan yang positif dalam kehidupan sehari-hari.

d. Melakukan Live Streaming dan Diskusi Interaktif

Dalam era digital yang terus berkembang, live streaming adalah metode yang populer dan mudah diakses oleh banyak orang. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, dakwah berbasis sejarah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menjawab kebutuhan komunikasi mereka yang semakin berubah.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, melakukan live streaming dan diskusi interaktif dalam pelaksanaan dakwah berbasis sejarah adalah langkah yang penting dan relevan dalam era digital ini. Metode ini memungkinkan dakwah untuk mencapai audiens secara real-time, memfasilitasi dialog dan pertukaran gagasan, menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi, menciptakan keterlibatan yang kuat, dan memanfaatkan teknologi dan tren komunikasi terkini. Dengan memanfaatkan live streaming dan diskusi interaktif, dakwah berbasis sejarah dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, evaluasi yang dilakukan oleh Edgar Hamas dilakukan sebulan sekali setelah acara selapanan atau rutinan berlangsung. Evaluasi dilakukan guna melakukan pembenahan dalam strategi komunikasi yang dilakukan selama menjalaninya. Edgar Hamas melakukan evaluasi dengan tujuan supaya kedepan lebih banyak cakupan yang diraih dan jangkauan yang luas khususnya masyarakat Indonesia untuk mengenal sejarah Islam. Peneliti menyimpulkan bahwa Edgar Hamas benar-benar terperinci saat melakukan evaluasi guna mencapai hasil yang manfaat untuk kedepannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi yang diterapkan oleh edgar hamas di akun instagram @gen.saladin meliputi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan: mengidentifikasi topik-topik sejarah yang relevan, melakukan validitas materi dakwah yang akan dipublikasikan, merancang konten yang menarik dan relevan, menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari kemudian tahap pelaksanaan yang meliputi, konten video pendek, konten infografis, membuat instastory dan pos naratif, melakukan live streaming dan diskusi interaktif. terakhir, adalah evaluasi yang berisikan serangkaian koreksi komunitas @gen.saladin yang telah direncanakan dan dilaksanakan untuk kemudian dievaluasi dan dijadikan sebagai bahan untuk lebih baik kedepan.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki saran-saran untuk beberapa pihak antara lain:



- 1) Bagi para da'i atau pendakwah, strategi komunikasi yang digunakan akun @gen.saladin dalam menyebarkan dakwah dapat menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam penyebaran dakwah.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam menyebarkan dakwah di sosial media serta hal-hal baru yang aktual dan ilmiah yang dapat meningkatkan semangat di dalam khazanah keilmuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amin, Samsul Munir, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta, Amzah.
- Arifin, Anwar. 2020. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Azwar, Saifuddin. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Bryson, John M. 2019. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cadra, Pratama. 2021. *Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Dalam Membina Akhlak Komunitas Bikers Subuhan Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung
- Cangara, Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Dani, Vardiansyah. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendy, Uchjana Onong. 2019. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Enterprise, J. 2019. *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Faules, Don. F dan R. Wayne pace. 2001. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Fikri, Muhammad. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.

- Ghazali, M. Bachri. 2008. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hamas, Edgar. 2020. *Berkah Madinah Penggerak Sejarah*. Yogyakarta: Pro-U Media
- Hamidati, Anis. 2016. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istikomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasanudin. 2006. *Tinjauan Aspek dalam Berdakwah di Indonesia*. Jakarta: PT Pedoman Ilmu Jaya.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (dikases pada 28 April 2023 pukul 18:09 WIB)
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya Offset.
- K. Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali. Press.
- Kriyanto, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Ma'arif, Bambang. 2015. *Psikologi Komunikasi Dakwah Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatama Media.
- Mastori. 2018. *Pemikiran Politik Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moloeng, Lexy. 2019 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2018. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilahi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Nadie, Lahyanto Nadie. 2019. *Medai Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*, Jakarta: Pustaka Kaji.

- Nafiah, Ilmiatin. 2022. *Menilik Sejarah Islam di Media Sosial (Studi atas Akun Instagram Gen Saladin sebagai Media Pengetahuan Sejarah Islam)*. Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga
- Nasrullah Rully. 2020. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*, Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Nurhadi. 2019. “*Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter*”, Jurnal ASPIKOM. Vol. 3. No. 3.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. 2007. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rasyid. 2019. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Riswandi. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Roudhona. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Rousydiy, Latif. 1995. *Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Informasi*. Jakarta: Firma Rimbow.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-Model Kreatif di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras
- Salusu. 2016. *Pengambilan Keputusan Strategik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sudarman, A. (2018). *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal, dalam Jurnal Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 2*.
- Sudarman, A. 2019. *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal, dalam Jurnal Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 35-54*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Sulianta. 2020. *Keajaiban Sosial Media* Jakarta: PT Gramedia,
- Surianor. (2015). Efektivitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio, 14(27), 29–49.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Syukir, Asmuni. 2021. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : AlIkhlas.
- Taufik, Tata. 2020. *Dakwah Era digital: Sejarah, metode dan perkembangan*. Kuningan: Pustaka Al-ikhlas.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: PT. Binarupa Aksara
- Yusuf. 2020. *Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas Dan Presentasi Diri Remaja Indonesia Di Instagram*. Jurnal Retorika V0l 9 No 1

## LAMPIRAN 1

### *Guide Interview*

1. Bagaimana awal mula berdirinya akun Instagram @gen.saladin?
2. Apa tujuan utama dari akun Instagram @gen.saladin?
3. Bagaimana strategi komunikasi @gensaladin dalam menyebarkan dakwah di medsos?
4. Apa jenis konten yang paling efektif dalam menyebarkan dakwah melalui akun ini?
5. Bagaimana Anda memilih tema atau topik untuk setiap postingan di instagram?
6. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan dan menarik bagi audiens?
7. Bagaimana model interaksi dengan audiens di platform Instagram?
8. Apa jenis respons yang paling umum dari audiens terhadap konten dakwah yang dibagikan?
9. Apakah Anda memiliki strategi khusus untuk membangun dan memelihara komunitas yang terlibat?
10. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan akun Instagram @gen.salaadin dalam menyebarkan dakwah?
11. Apa metrik yang paling penting bagi Anda untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi komunikasi?
12. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan akun Instagram @gen.salaadin dalam menyebarkan dakwah?
13. Apa metrik yang paling penting bagi Anda untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi komunikasi?

**LAMPIRAN 2**  
**TRANSKIP WAWANCARA**

Q: Bagaimana awal mula berdirinya akun Instagram @gen.saladin?

A: Instagram @gen.saladin didirikan oleh Edgar Hamas, seorang penulis dan pentadabbur sejarah Islam. Nama lengkapnya Muhammad Edgar Hamas lahir di Bulungan, 8 Maret 1995. Edgar Hamas menempuh Pendidikan di SD Muhammadiyah Sudagaran, Wonosobo, Jawa Tengah, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah tingkat Menengah Pertama di Pondok Pesantren Ihsanul Fikri Magelang, lalu meneruskan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di Ponpes Husnul Khotimah di Kuningan, Jawa Barat. Pada tahun 2015 sampai 2017, Edgar menuntut sari pati ilmu di Fakultas Ushuluddin Universitas al-Azhar Mesir, kemudian melanjutkan ke Universitas Islam Madinah dengan jurusan yang sama. Pemuda yang mempunyai mimpi untuk menjadi seorang da'i yang juga memahami realitas kebangsaan, seorang negarawan, dan sekaligus menjadi guru bangsa.

Q: Apa tujuan utama dari akun Instagram @gen.saladin?

A: Jujur Saja Gen saladin itu bukan fokus untuk meriwayatkan sejarah. GenSa itu ada untuk mentadabburi Sejarah. Lho kok beda? Beda antara meriwayatkan sejarah dan mentadabburi sejarah. Meriwayatkan sejarah itu adalah mengucapkan tanggal, tokoh, tahun; detail-detailnya, semua peristiwa yang melingkupinya, cabang-cabangnya, sedetail-detailnya. Namun mentadabburi sejarah adalah mengambil hikmah, pelajaran, ibrah dari sejarah untuk kita aplikasikan dalam keseharian kita. mentadabburi sejarah adalah mengambil hikmah, pelajaran, ibrah dari sejarah untuk kita aplikasikan dalam keseharian kita.

Q: Bagaimana strategi komunikasi @gensaladin dalam menyebarkan dakwah di medsos?

A: strategi komunikasi yang diterapkan oleh edgar hamas di akun instagram @gen.saladin meliputi Pertama, memanfaatkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Dengan merancang konten yang kreatif, seperti video pendek atau gambar yang menarik, @Gensaladin membuat audiens tertarik dan ingin tahu lebih lanjut tentang pesan dakwah yang ingin disampaikan. Selain itu, @Gensaladin mengadopsi pendekatan yang inklusif dan interaktif dalam berkomunikasi di medsos. Gensaladin merespon komentar, pertanyaan, dan tanggapan dari audiens dengan cepat dan dengan sikap yang ramah. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat. Selanjutnya, @Gensaladin memanfaatkan fitur-fitur interaktif di platform medsos untuk meningkatkan partisipasi audiens. Misalnya, mereka dapat mengadakan sesi tanya jawab langsung (live Q&A) di Instagram atau Twitter, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada mereka. Hal ini memungkinkan adanya dialog langsung antara @Gensaladin dan audiens, memperkuat hubungan, dan memperdalam pemahaman tentang pesan dakwah.

Q: Apa saja jenis konten yang paling efektif dalam menyebarkan dakwah melalui akun ini?

A: Dalam menyebarkan dakwah melalui akun Instagram, ada beberapa jenis konten yang telah terbukti efektif. Pertama, gambar atau infografis yang informatif dan menarik dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual. Dengan menggunakan grafis yang menarik, ikon yang mudah dipahami, dan teks yang singkat namun kuat, konten semacam ini dapat dengan cepat menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang jelas. Selain itu, video pendek juga menjadi jenis konten yang populer dan efektif di Instagram. Video dapat digunakan untuk menyajikan ceramah singkat, kutipan inspiratif, atau ilustrasi narasi menarik. Dalam video pendek ini, penggunaan visual yang menarik, narasi yang kuat, dan



pengeditan yang kreatif dapat membantu menarik perhatian audiens dan membuat mereka terlibat dengan pesan dakwah

Q: Bagaimana Anda memilih tema atau topik untuk setiap postingan di Instagram?

A: Memilih tema atau topik untuk setiap postingan di Instagram merupakan langkah penting dalam strategi konten dakwah. Pertama-tama, memastikan bahwa tema atau topik yang dipilih relevan dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai. Menentukan pesan inti atau nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui akun Instagram tersebut, dan pilihlah topik yang mendukung pesan tersebut. Misalnya, jika tujuan dakwah adalah meningkatkan pemahaman tentang akhlak Islam, maka topik-topik seperti kesabaran, kejujuran, atau pengampunan dapat dipilih. Untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens, penting untuk memiliki variasi konten. Pilihlah tema atau topik yang beragam namun tetap berkaitan dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan. Misalnya, selain topik yang serius dan mendalam, Anda juga dapat memasukkan konten yang lebih ringan, seperti inspirasi harian, kutipan singkat, atau momen sehari-hari yang menggambarkan kehidupan seorang Muslim.

Q: Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan dan menarik bagi audiens?

A: Untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan dan menarik bagi audiens, kami mengambil beberapa langkah yaitu 1) Mengetahui audiens target: Melakukan riset dan pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Mengetahui minat, kebutuhan, dan preferensi mereka. Pelajari demografi, latar belakang, dan kehidupan sehari-hari audiens. Dengan pemahaman yang baik tentang audiens, kita dapat memilih topik yang relevan dan menarik bagi Masyarakat. 2) Membuat konten yang bermanfaat: Pastikan bahwa konten yang dibagikan memiliki nilai tambah bagi audiens. Berikan informasi, wawasan, atau solusi yang berguna bagi

mereka. Fokus pada kebutuhan dan masalah yang relevan dengan audiens, dan sampaikan pesan dakwah dengan cara yang relevan dan mudah dipahami. 3) Menggunakan konten visual yang menarik: Gambar, video, atau grafis yang menarik dapat memberikan daya tarik visual dan membuat konten menonjol di antara konten lain di feed Instagram. Pastikan bahwa konten visual yang dibagikan sesuai dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan, dan memikat perhatian audiens dengan estetika yang menarik.

Q: Bagaimana model interaksi dengan audiens di platform Instagram?

A: Model interaksi dengan audiens di platform Instagram dapat melibatkan beberapa pendekatan yang efektif yaitu: Membalas komentar: Segera merespons komentar yang diterima pada postingan. memberikan tanggapan positif, jawab pertanyaan, atau berterima kasih atas dukungan yang diberikan oleh audiens. Ini menunjukkan perhatian terhadap audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat. Mengajukan pertanyaan dalam caption: Ajukan pertanyaan menarik dalam caption postingan untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam diskusi. Ini memicu keterlibatan dan menghasilkan komentar yang dapat Anda tanggapi. Menggunakan fitur Stories: Manfaatkan fitur Stories di Instagram untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Kami mengadakan sesi tanya jawab, mengajukan pertanyaan, atau menggunakan fitur poll untuk mendapatkan pendapat mereka. Jangan lupa untuk merespons tanggapan yang kami terima melalui Stories.

Q: Mengapa perlu adanya perencanaan dalam menyebarkan dakwah berbasis sejarah?

A: Dalam berdakwah khususnya di media sosial kami punya rencana ataupun persiapan yang matang. Dengan perencanaan yang matang, kita bisa mengoptimalkan tujuan dakwah dan menyesuaikan metode yang digunakan. Kalau kita merencanakan dengan baik, kita bisa mengenali siapa audiens target kita, pesan-pesan apa yang ingin kita sampaikan, dan hasil

seperti apa yang ingin kita capai. Perencanaan yang matang memungkinkan kita untuk fokus pada upaya dakwah yang lebih terarah dan efektif. Kita juga bisa menyusun rangkaian materi dakwah yang terstruktur dan terorganisir, sehingga pesan-pesan bisa disampaikan dengan lebih sistematis. Selain itu, perencanaan yang baik memungkinkan kita mempertimbangkan konteks dan lingkungan di mana dakwah akan dilakukan. Dengan cara ini, kita bisa menyusun pendekatan dakwah yang sensitif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat yang kita tuju

Q: Apakah Anda memiliki strategi khusus untuk membangun dan memelihara komunitas yang terlibat?

Q: Bagaimana Anda mengukur keberhasilan akun Instagram @gen.salaadin dalam menyebarkan dakwah?

A: Dalam mengukur keberhasilan akun ini, dilihat dari beberapa hal yaitu: jumlah pengikut (followers): Jumlah pengikut akun Instagram dapat menjadi indikator awal tentang seberapa banyak orang yang tertarik dengan konten dakwah yang kami bagikan. Semakin banyak pengikut yang kami miliki, semakin luas jangkauan pesan dakwah. Keterlibatan (engagement) : Keterlibatan merupakan ukuran seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten. Metrik ini mencakup jumlah like, komentar, dan berbagi (shares) pada postingan kami. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin efektif konten Anda dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Jangkauan (reach) : Jangkauan adalah jumlah orang yang melihat postingan. Metrik ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa luas pesan dakwah mencapai audiens potensial. Jika jangkauan meningkat, berarti konten berhasil menarik perhatian lebih banyak orang. Tautan (link) dan klik (clicks): Jika kami menggunakan tautan dalam postingan, kami dapat melacak jumlah klik yang diterima. Hal ini membantu mengukur seberapa banyak audiens yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut konten yang Anda bagikan atau menuju sumber daya yang kami promosikan.

Q: Kapan anda melakukan evaluasi?

A: Setiap dua bulan sekali dengan melihat jumlah followers, tautan link yang disalin, jumlah like, koment dan lain sebagainya.

Q: Apa metrik yang paling penting bagi Anda untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi komunikasi?

A: Akun @gen.saladin Mengukur kinerja konten secara teratur menggunakan metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, dan jangkauan posting serta meninjau hasil dan merencanakan tindakan perbaikan berdasarkan analisis data yang diperoleh

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Khotimatus Sa'adah  
Tempat, Tanggal Lahir : 20 September 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Soditan, Lasem, Rembang  
Email : khotimatussaadah0@gmail.com  
No. Hp : 085602630933

### Riwayat Pendidikan Formal

1. MI An-Nashriyah Lasem
2. MTs Negeri Lasem
3. SMK Umar Fatah Rembang