

Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi di Instagram Surau Televisi Official

Saipul Azhar¹⁾, Fatimah Azzahra²⁾

¹⁾ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat, Indonesia

²⁾ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat, Indonesia

e-mail Correspondent: saipul.azhar@uinib.ac.id

Received: 21-02-2024

Revised: 20-04-2024

Accepted: 24-05-2024

Info Artikel

Abstract

The use of strategies for uploading da'wah content on Instagram media is the main factor in the success of da'wah content developing on social media today. By using strategies for uploading da'wah content, it is hoped that content creators will be able to attract people to be more interested in listening to da'wah messages through the media. Instagram. This qualitative study aims to develop a strategy for uploading Salafi da'wah content via Instagram, which was carried out by implementing the first 4 strategies: 1) Strategy for uploading informative salafi da'wah content, 2) Strategy for identification of salafi Da'wah Content in Production, 3) Strategy for Determining Upload times for Salafi Da'wah Content, 4) Strategy for Understanding the upload frequency Algorithm for salafi Da'wah Content. Televisio Surau is positioned as a research object. The data strategy for uploading Salafi preaching content via Instagram was collected through observation, interviews and data analysis related to this study.

Keywords: Content strategy, Salafi Da'wah, Instagram, Official television surau

Kata kunci: Strategi konten, Dakwah salafi, Instagram, surau televisi Official.

Abstrak.

Penggunaan strategi terhadap unggahan konten dakwah di media Instagram menjadi faktor utama keberhasilan konten-konten dakwah berkembang di media sosial saat ini, dengan menggunakan strategi terhadap unggahan konten dakwah diharapkan para konten kreator mampu menarik mad'u untuk lebih tertarik mendengarkan pesan-pesan dakwah melalui media Instagram. Studi kualitatif ini bertujuan untuk memproleh informasi strategi unggahan konten dakwah salafi melalui Instagram @Surau Televisi Official. Penelitian ini melibatkan team media konten dakwah salafi melalui Instagram dilakukan dengan menerapkan 4 strategi Pertama; Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi Yang Informatif, Kedua; Strategi Identifikasi Konten Dakwah Salafi Yang di Produksi, Ketiga; Strategi Menetapkan Waktu Unggahan Konten Dakwah Salafi, Keempat; Strategi Memahami Algoritma Frekuensi Unggahan Konten Dakwah Salafi. Surau Televisi yang diposisikan sebagai Objek penelitian. Data strategi unggahan konten dakwah salafi melalui Instagram dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara serta analisis data yang terkait dengan kajian ini.

PENDAHULUAN

Dakwah Islam telah ada sejak zaman awal Islam, dan prinsip-prinsipnya tetap tidak berubah sejak diterimanya ajaran Islam oleh Nabi Muhammad S.A.W. Lebih dari 14 abad yang lalu (Ramly & Rosyadi, 2023). Dakwah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarkan pesan dan ajaran Islam kepada individu atau masyarakat secara luas (Efendi et al., 2023). Prinsip-prinsip inti Islam yang berfokus pada tauhid (keyakinan kepada Allah yang Maha Esa), akhlak yang baik, keadilan, kebaikan sosial, dan lainnya tetap menjadi landasan dari pesan dakwah (Hasanah et al., 2023). Namun, perkembangan teknologi informasi dan media modern telah mengubah cara dakwah disampaikan serta diakses oleh masyarakat (Ibrahim et al., 2023)

Perubahan teknologi dan media informasi telah memberikan peluang baru untuk dakwah Islam mencapai lebih banyak orang dari pada sebelumnya. Namun hal ini juga membawa tantangan, seperti memastikan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan ajaran Islam yang benar dan tidak salah diinterpretasikan (Azhar et al., 2023). Selain itu, dakwah juga harus relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat agar ajaran Islam dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh audiens saat ini (Subhan, 2023). Perkembangan teknologi informasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan yang telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Faqih, 2023). Termasuk dalam praktek dakwah, para penyampai pesan dakwah entah itu individu maupun berbentuk ormas, organisasi dan yang bergerak dibidang dakwah juga akan menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi.

Salah satu gerakan dakwah yang menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan perubahan teknologi dan media informasi adalah gerakan dakwah Salafi. Kelompok Salafi telah mengadopsi dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan baik dalam upaya dakwah mereka. Salafi sebenarnya gerakan dakwah tradisional (Rosadi, 2015), ciri khas tradisinya dapat ditemukan dalam orientasi beragama mereka ke masa lalu (Salaf) dan menolak otoritas akal dalam memahami Nash Agama, tetapi pada sisi yang lain Salafi menggunakan akal yang cerdas dalam membaca perkembangan zaman, khususnya dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi sebagai media dakwah.

Berbagai kajian tentang gerakan dakwah telah banyak yang melakukan. Seperti, (Kulsum & Mauli Darajat, 2021) "Strategi Konten Dakwah Salafi di Instagram" Hasil penelitiannya mengatakan bahwa : Pemanfaatan media Instagram efektif untuk menjangkau pengguna pemula dalam mempelajari dakwah salafi. Strategi yang dilakukan dalam konten dakwahnya di Instagram dengan cara, memilih tema-tema dakwah yang ringan, tidak menimbulkan kontroversial. Dalam penelitian (Pramana, 2023) "Salafi online: Dakwah Salafi Pada Akun Instagram @dakwah_tauhid" Hasil penelitiannya mengatakan bahwa : Penyebaran paham Salafi telah mengarah pada cara-cara digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi, informatika, dan komunikasi. Mereka secara masif menggunakan Instagram untuk menguatkan posisi sebagai gerakan Islam puritan dan mendapatkan penerimaan yang positif dari pengikutnya. Kemudian dalam penelitian (Maulida, 2023) "Analisis Konten Syiar Dakwah Aqidah Dalam Akun Instagram Ustadz @syahronimardani" Hasil penelitiannya mengatakan bahwa : Konten syiar dakwah dalam video singkat di akun Instagram Ustadz @syahronimardani memiliki sumber yang jelas dari Al-Qur'an dan Sunnah. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian dakwahnya sederhana, mudah dipahami, dan diselisihi dengan unsur humor untuk menjaga minat penonton. Adanya konten dakwah melalui video singkat di Instagram diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat yang ingin memperdalam pemahaman keagamaan.

Namun analisis gerakan dakwah salafi dalam menggunakan media informasi Instagram sebagai tempat menyebarkan pesan-pesan dakwah salafi tampaknya lebih sering dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Seperti yang digambarkan pada penelitian di atas, ketiga penelitian tersebut hanya lebih fokus menganalisis serta menggambarkan bagaimana keefektifan gerakan dakwah yang dilakukan menggunakan Instagram untuk menjangkau mad'u. Namun pada kajian kali ini, penulis lebih fokus ingin melihat peran tim studio Surau TV dalam mengembangkan dakwah salafi di kota Padang. Bagaimana Strategi unggahan konten yang dilakukan tim studio surau TV dalam menyebarluaskan pesan-pesan dakwah Salafi di Kota Padang.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat serta menganalisis strategi unggahan konten dakwah menggunakan media sosial (Kontemporer) Instagram. Penelitian semacam ini sangat perlu dilakukan karena dapat memberikan informasi serta pemahaman bagaimana strategi unggahan konten dakwah di media sosial (Kontemporer) Instagram, kemudian temuan yang diperoleh juga dapat menjadi dasar pengembangan ilmu yang dilakukan dalam pembelajaran strategi dalam penyampaian dakwah, serta hasilnya juga dapat digunakan sebagai dasar berdakwah menggunakan media sosial (Kontemporer) Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (field Research) yaitu penulis langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Creswell dalam (Riasnugrahani & Analya, 2023) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna sejumlah individu atau kelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian ini dilakukan di Office Surau Televisi. Pengumpulan data diperoleh melalui Observasi, wawancara dan literatur review sebagai data pendukung (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan mulai dari pengumpulan data, Peneliti melakukan analisis bersamaan dengan pengumpulan data. Informasi yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data melalui metode Observasi, wawancara, Reduksi data merupakan langkah yang peneliti lakukan untuk penyederhanaan, pengelompokan, dan pembangunan data yang perlu-perlu saja, sehingga mendapatkan hasil data dan informasi yang baik dan bermakna serta berguna dalam penelitian kali ini. Penyajian data merupakan kegiatan yang akan peneliti lakukan, dalam bentuk pembuatan laporan penelitian/karya ilmiah. Pembuatan laporan penelitian yang akan dilakukan untuk dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuannya. Data yang disajikan haruslah jelas agar mudah dipahami. Setelah peneliti mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data maka langkah berikutnya membuat kesimpulan. Langkah terakhir membuat kesimpulan yang bersifat sementara saja, serta kesimpulan itu dapat berubah jika tidak mendapatkan data-data dan bukti-bukti nyata pada tahap awal yaitu pengumpulan data. Dan juga sebaliknya jika kesimpulan memiliki bukti-bukti yang kuat maka dianggap otentik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Surau TV Inspirasi Kajian Islami adalah saluran televisi satelit milik Yayasan Dar el-iman yang dipancarkan pada tanggal 24 November 2013. Saat ini Surau TV beralamat Jl. Belanti Barat No 6, Lolong Belanti, Padang Utara. Menurut data yang diperoleh, saat ini Surau TV memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Seperti

Youtube, Facebook, dan Instagram. Instagram Surau Televisi (Official) memiliki pengikut/followers 34,3Rb, Postingan 1,345, dan mengikuti 99 akun saja Sumber: <https://www.instagram.com/surautelevisi/>

Mereka memanfaatkan Instagram untuk memikat perhatian para pengguna dengan meramu konten-konten dakwah yang menarik. Peran Team Creator (Digital Studio Suarau TV Inspirasi Keluarga Islami) sangat berperan penting dalam mendukung keberhasilan dakwah Salafi di media sosial. Dibawah ini akan dijelaskan Strategi unggahan Konten dakwah Salafi, oleh team Digital Studio (Suarau TV Inspirasi Keluarga Islami) yang berperan sebagai pengelola akun media sosial Insatagram @surautelevisiofficial dalam unggahan konten dakwah Salafi. Sumber : https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Sarau_TV

Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi Yang Informatif

Tampilan konten yang informatif merujuk pada desain atau penyajian suatu informasi secara jelas, mudah dimengerti, dan memberikan nilai tambah pengetahuan kepada pengguna. Ketika sebuah tampilan konten dianggap informatif, itu berarti pengguna dapat dengan mudah memahami pesan atau informasi yang disampaikan tanpa adanya kebingungan atau keambiguitasan. Tampilan konten yang maksimal akan membuat jumlah pengunjung dan pendengar menjadi naik. Konten dapat dengan mudah dikenali oleh followers karena menggunakan fitur dan filter yang sama sehingga selaras pada setiap konten yang di sajikan kepada mad'u. Jika konten mudah diknali, maka akan semakin banyaklah pendengarnya dan semakin banyak pengikutnya (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

“Berdasarkan wawancara dengan Manajer IT Marketing dan sosial media Surau Televisi, terungkap bahwa strategi unggahan konten dakwah yang informatif menjadi fokus dalam pengembangan konten mereka. Strategi ini mencerminkan upaya untuk memberikan nilai tambah pengetahuan kepada audiens dengan menyajikan pesan-pesan dakwah secara jelas dan mudah dimengerti. Berikut beberapa poin yang dapat diambil dari wawancara tersebut terkait strategi unggahan konten dakwah yang informatif. Klaritas Pesan : Konten dakwah yang diunggah harus memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami. Hal ini dapat mencakup penjelasan konsep-konsep agama, pandangan, dan nasihat yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Kesesuaian dengan Audiens: Strategi unggahan konten harus disesuaikan dengan pemahaman dan kebutuhan audiens target. Informasi yang disampaikan harus relevan dan dapat dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial: Manfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menyebarkan konten. Platform seperti Instagram, YouTube, atau podcast dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai audiens dengan konten yang informatif. Variasi Format Konten: menggunakan berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan audio untuk memenuhi preferensi beragam audiens. Format yang bervariasi dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan. Interaktif dan Responsif: Upayakan konten yang dapat merangsang interaksi, seperti kuis, polling, atau tanya jawab. Selain itu, responsif terhadap pertanyaan atau komentar dari audiens juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Pengukuran Kinerja Konten: Lakukan analisis terhadap kinerja konten secara berkala. Melalui pengukuran ini, dapat dievaluasi sejauh mana konten dapat mencapai tujuan informatif dan seberapa baik tanggapan dari audiens” (Wawancara,Tim Media Digital Studio Suarau TV Inspirasi Keluarga Islami 29 Mei 2023)

Strategi Identifikasi Konten Dakwah Salafi Yang di Produksi

Identifikasi konten yang diproduksi, merujuk pada proses menentukan jenis sifat konten yang akan dihasilkan atau dibuat. Ini melibatkan pengenalan dan pemilihan topik atau materi

yang akan disajikan dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video, audio dan kombinasi dari itu. Identifikasi konten ini penting dalam perencanaan pemasaran, pendidikan, atau strategi komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

“Berdasarkan wawancara dengan Manajer IT Marketing dan sosial media Surau Televisi. Strategi Identifikasi Konten Dakwah yang di produksi dengan cara Pertama : Analisis Target Audiens, melakukan analisi mendalam terhadap audiens Surau Televisi, mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tingkat pemahaman agama audiens yang menjadi terget konten. Kedua : Pemilihan Tema dan Topik yang Relevan, Team surau Televisi memilih tema dan topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Menyelaraskan pesan dakwah dengan isu-isu aktual atau kebutuhan yang dirasakan oleh audiens. Ketiga : Penetapan tujuan konten dakwah, Team surau Televisi menetapkan dengan jelas tujuan konten dakwah yang diproduksi, seperti menyampaikan nilai-nilai Agama, memberikan edukasi, dan memberikan solusi terhadap isu-isu sosial. Keempat : Pembaruan Konten Berbasis Tren, Team surau Televisi mengunggah konten dakwah salafi dengan Mengikuti tren dan peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat, dan memastikan konten yang diproduksi dapat merespons atau memberikan perspektif agama terkait dengan peristiwa tersebut” (Wawancara, Tim Media Digital Studio Surau TV Inspirasi Keluarga Islami 29 Mei 2023)

Sesuai dengan teori (Tuten, 2016) dalam bukunya social media marketing mengatakan, seseorang pembuat konten harus merancang konten-konten yang akan di upload ke media sosial seperti instagram, merancang konten dengan gambaran yang jelas tentang apa yang saat ini menjadi topik yang menarik.

Strategi Menetapkan Waktu Unggahan Konten Dakwah Salafi

Menetapkan waktu unggahan konten dakwah merupakan langkah penting untuk memaksimalkan dampak dan jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Sangat penting memaami bahwa setiap audiens memiliki kebiasaan dan preferensi unik, eksperimen serta analisis terus menerus dapat membantu menemukan waktu unggahan yang paling efektif. Membuat jadwal serta menetapkan waktu unggahan konten ke media sosial seperti instagram merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan para konten kreator, guna dapat meningkatkan engagement serta menarik perhatian audiens (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

“Berdasarkan wawancara dengan Manajer IT Marketing dan sosial media Surau Televisi. Strategi Menetapkan Waktu Unggahan Konten Dakwah dengan cara Pertama : analisis data analitika, memanfaatkan data analitika sosial media untuk menganalisis perilaku audiens, identifikasi waktu-waktu tertentu ketika jumlah penonton atau interaksi paling tinggi. Kedua : Jadwal unggahan konten yang konsisten, menetapkan jadwal rutin untuk unggahan konten dakwah. Konsisten dalam waktu unggahan dapat membantu membangun ekspektasi dan kebiasaan pada audiens, ada beberapa waktu yang dipilih oleh Team Digital untuk mengunggah konten dakwah ke Instagram, Pagi Pukul 07-08, Siang Pukul 13:00-14:00, dan Sore Pukul 17:00-19:00. Ketiga : memanfaatkan penjadwalan otomatis, menggunakan alat otomatis untuk memastikan konsistensi waktu unggahan, bahkan jika team tidak dapat melakukan unggahan secara langsung” (Wawancara, Tim Media Digital Studio Surau TV Inspirasi Keluarga Islami 29 Mei 2023)

Dengan menerapkan strategi seperti di atas. Surau Televisi dapat mengoptimalkan waktu unggahan konten dakwah mereka, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mencapai dampak maksimal dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam penelitian (Arina et al., 2022) mengatakan

bahwa waktu terbaik bagi siapapun untuk mengunggah konten di Instagram adalah pada jam 06.00-07, 13.00-14.00, dan 18.00-20.00. Waktu terbaik mengunggah konten adalah di waktu siang dan malam, waktu siang di pukul 11:00 WIB sampai dengan 13:00 dan kemudian di waktu malam bertepatan pada pukul 19:00 WIB sampai 21 WIB. Dengan waktu tersebut pembuat konten mengunggah kontennya secara konsisten agar banyak dilihat oleh banyak orang (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

Strategi Memahami Algoritma Frekuensi Unggahan Konten Dakwah Salafi

Memahami algoritma frekuensi unggahan konten dakwah memiliki manfaat yang sangat signifikan dalam mengoptimalkan penyebaran pesan-pesan dakwah. Dengan memahami bagaimana algoritma Instagram bekerja, para pengelola konten dakwah dapat mengatur waktu dan frekuensi unggahan konten dengan lebih efektif. Hal ini memungkinkan untuk memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan audiens, serta meminimalkan resiko terjadinya reduplikasi atau kejenuhan konten. Dengan pendekatan terarah, algoritma dapat menjadi alat yang strategis untuk mencapai tujuan dakwah, baik dalam meningkatkan pemahaman Agama maupun menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat.

“Berdasarkan wawancara dengan Manajer IT Marketing dan sosial media Surau Televisi. Strategi Memahami Algoritma Frekuensi Unggahan Konten Dakwah dengan cara : pendekatan terencana dan data driven. Mereka secara rutin menganalisis perilaku pengguna dan respons terhadap konten dakwah yang diunggah. Dengan memahami algoritma platform, team digital dapat menentukan waktu yang optimal untuk merilis konten, serta mengidentifikasi jenis konten yang lebih cenderung mendapatkan interaksi positif dengan pendekatan seperti ini. Surau Televisi dapat meningkatkan efektivitas penyebaran pesan-pesan dakwah serta membangun keterlibatan yang kuat dengan para audiens”(Wawancara, Tim Media Digital Studio Surau TV Inspirasi Keluarga Islami 29 Mei 2023)

Para pembuat konten hendaknya haruslah memahami algoritma instagram termasuk frekuensi unggahan konten guna melihat jangkauan para pengguna instagram yang melihat konten tersebut (Kulsum & Mauli Darajat, 2021) (Arina et al., 2022) juga mengatakan bahwa untuk mengembangkan konten serta menambah followers diperlukan pemahaman tentang algoritma dan frekuensi disaat mengunggah konten ke Instagram. Algoritma instagram sendiri merupakan pemeriksa setiap konten menganalisis beberapa parameter untuk menentukan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Algoritma dalam instagram dapat berupa kapan waktu yang tepat untuk memposting sebuah postingan agar mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dan komunikasi dari pengikut lama serta mengundang banyak pengikut baru yang merasa tertarik dengan unggahan-unggahan sebelumnya maupun yang akan datang.

DISCUSSION (Pembahasan)

Strategi Dakwah

Menurut Ali Aziz dalam Murniaty Sirajuddin. Mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah, pada hakikatnya strategi merupakan sebuah planning (perencanaan) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Disamping itu dapat pula diartikan sebagai “kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu”. Sedangkan tujuannya untuk merubut kemenangan atau meraih suatu hasil yang diinginkan. Strategi dakwah sebagai metode, siasat, taktik atau maneuver yang dipergunakan dalam aktivitas kegiatan berdakwah (Sirajudin, 2014) (Hussein, 2021) mengatakan strategi dakwah merupakan suatu upaya yang dilakukan guna menarik ummat untuk

ke dalam tatanan kehidupan yang benar. Strategi dakwah sangat berkaitan dengan manajemen, karena orientasi dari kedua kata atau istilah tersebut sama-sama mengarah pada sebuah keberhasilan perencanaan (Planning) yang sudah ditentukan oleh individu maupun organisasi. Strategi dakwah adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan dakwah. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan, diantara keduanya yaitu : Strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja (Planning). Strategi disusun untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka yang dimaksud dengan strategi dakwah merupakan proses penentuan perencanaan seorang Da'i yang berfokus pada tujuan berjangka panjang disertai dengan penyusunan suatu cara agar tujuan dapat tercapai dalam bentuk ajakan, seruan, panggilan menggunakan metode, sistem, dan teknik. Penting sekali penggunaan strategi dalam berdakwah, agar apa yang ingin disampaikan dapat berjalan dengan sistematis dan terstruktur (Raihan & Suhendi, 2023) (Hadi, 2019) dalam jurnalnya, mengatakan bahwa strategi dakwah merupakan sebuah perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan dakwah tersebut, namun pada dasarnya strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk jalan dakwah saja. Namun bagaimana strategi dakwah juga berfungsi sebagai petunjuk akan teknik berdakwah bagaimana operasional dakwah tersebut dilaksanakan (Hadi, 2019)

Dari pemaparan diatas maka dapat dipahami bahwa, strategi dakwah merupakan upaya yang dilakukan sebagai proses perencanaan dan penyusunan metode, taktik, saiasat. Yang dipakai dalam aktivitas berdakwah. Untuk matangnya pelaksanaan strategi dakwah. Maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus strategi dakwah. Lasswell mengatakan seperti, Who (siapa penyampai dakwah), Says what (pesan apa yang disampaikan) In which channel (media apa yang digunakan) To whom (siapa yang menjadi mad'u) yang terakhir With what effect (Efek apa yang di harapkan) (Syahrial & Yunan, 2023)

Keunggulan Instagram Sebagai Media dakwah

Di era sekarang, media konvensional mengalami penurunan relevansi karena kurang efektif dalam menjangkau objek dakwah yang berada di luar jangkauannya. Masyarakat saat ini cenderung beralih dan mengandalkan teknologi informasi sebagai alat belajar yang praktis. Dengan adopsi internet, mereka memiliki akses untuk mempelajari agama secara menyeluruh, mulai dari masalah yang ringan hingga masalah yang kompleks, mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola belajar dan konsumsi informasi (Salza, 2021). Perubahan zaman sering dapat diidentifikasi melalui pergeseran media yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi. Transisi dari media konvensional ke media baru menjadi indikator utama evolusi ini. Ketika teknologi berkembang, masyarakat cenderung beralih dari metode komunikasi tradisional seperti surat kabar dan radio menuju media baru seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Perubahan ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi, mempengaruhi cara informasi disebarkan, diakses, dan berinteraksi dalam era yang terus berubah.

Salah satu media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah instagram. Pengguna istagram terutama di Indonesia menunjukkan angka yang fantastis. Menurut data dari We Are Social yang dikutip oleh Luthfiyatillah dkk, pada Januari 2020 pengguna istagram mencapai 79% dari jumlah populasi di Indonesia (Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, 2020). Dengan jumlah yang sangat besar ini menjadi peluang bagi para dai'i untuk memanfaatkan media instagram dalam menjangkau mad'u. Platform instagram saat ini menjadi salah satu media pilihan para dai'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Media ini lebih kreatif, efektif

dan efisien digunakan oleh para da'i, dan pada sisi mad'u pula, instagram mempermudah mereka untuk mendengarkan dakwah karena media ini dapat diakses dan dinikmati disegala keadaan tanpa terbatas ruang dan waktu (Husna, 2021). Para pembuat konten dakwah islam memiliki alasan mengemas konten-konten dakwah yang dapat menarik perhatian melalui foto dan video, sehingga memudahkan para pengguna dalam memahami konten dakwah yang disampaikan oleh para da'i.

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah

Memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah merupakan peluang yang sangat baik bagi para pendakwah. Untuk mencegah penyalahgunaan oleh kelompok yang melakukan kegiatan yang menyimpang dari ajaran agama, perlu dilakukan pengawasan yang ketat. Untuk memastikan pesan dakwah dapat sampai kepada mitra dakwahnya, pendakwah perlu menggunakan berbagai media dakwah (washilah) yang tersedia. Salah satu media massa modern yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat adalah internet, dengan fasilitas seperti website, blog, mailing-list, chatting, dan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Media ini telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat di seluruh dunia (Wahyuni, 2022)

Keberadaan media sosial memberikan kemampuan untuk memperluas volume informasi, memberikan individu kontrol yang lebih besar terhadap konten yang mereka konsumsi. Selain itu, kemudahan bertukar komunikasi melalui interaksi online memungkinkan orang untuk terhubung dengan sesama mereka tanpa batasan ruang dan waktu, asalkan terkoneksi dengan internet. Media sosial membuka pintu bagi pertukaran ide, informasi, dan pengalaman secara global, menciptakan jaringan yang luas dan dinamis di antara pengguna di seluruh dunia. Dalam penelitian (Syarifuddin, 2022) "Pemanfaatan instagram Sebagai Media Dakwah Pesantren Perspektif Perencanaan Komunikasi" Hasil penelitiannya mengatakan: Memanfaatkan Instagram sebagai media berdakwah. Pemanfaatannya dapat diketahui bahwa penggunaan media Instagram dapat memberikan kontribusi terhadap Pesantren bahwa @alhasanymedia dijadikan sebagai sarana dokumentasi dan informasi kegiatan Pondok Pesantren Al-Hasany (Syarifuddin, 2022)

Strategi Content Creator dalam Memproduksi Konten Dakwah

Keberadaan content creator sangat diperlukan guna memproduksi konten dakwah secara konsisten agar menarik perhatian para mad'u. Strategi yang tepat dari seorang pembuat konten menjadi nilai plus agar konten yang diproduksi dapat menjadi pilihan para pengguna. Strategi konten dakwah yang efektif akan untuk mendapatkan audience yang ideal. Untuk itu seorang pembuat konten harus memahami strategi dalam membuat konten dakwah yang mampu menarik minat mad'u supaya mendengarkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i oleh sebab itu harus memiliki strategi diantaranya:

Tampilan Konten yang informatif

Dalam membuat konten di instagram, seseorang pembuat konten harus memberikan unggahan yang informatif, artinya informasi tersebut dibutuhkan oleh audience yang memberikan manfaat setelah melihatnya informasi yang disajikan. Seorang pembuat konten dituntut untuk konsisten menyampaikan konten sesuai dengan tujuan yang biasanya terdapat di dalam bio instagram (Kulsum & Mauli Darajat, 2021). Unggahan-unggahan video atau foto yang mengandung pesan-pesan dakwah tidak boleh terlalu banyak promosi, karena akan menyebabkan audience bosan dan tidak mau mengikuti serta mendengarkan konten dakwah yang di upload tersebut. Tampilan konten yang maksimal akan membuat jumlah pengunjung dan pendengar menjadi naik. Konten dapat

dengan mudah dikenali oleh followers karena menggunakan fitur dan filter yang sama sehingga selaras pada setiap konten yang di sajikan kepada mad'u. Jika konten mudah dikenali, maka akan semakin banyaklah pendengarnya dan semakin banyak pengikutnya (Kulsum & Mauli Darajat, 2021).

Identifikasi Konten yang di Produksi

Menurut (Tuten, 2016) dalam bukunya social media marketing mengatakan, seseorang pembuat konten harus merancang konten-konten yang akan di upload ke media sosial seperti instagram, merancang konten dengan gambaran yang jelas tentang apa yang saat ini menjadi topik yang menarik. Seperti pemilihan tema dan topik yang terlebih dahulu harus diidentifikasi oleh pembuat konten dengan mempertimbangkan sesuatu yang dibutuhkan para pendengar pesan dakwah yaitu mad'u (Kulsum & Mauli Darajat, 2021). Pada buku instagram Handbook Karya Landsverk 2014 mengatakan instagram adalah jejaringan sosial paling populer untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, lalu menerapkan filter untuk mengedit tampilannya dan membagikannya kepada orang lain (Mirzan & Bisri, 2022)

Hal tersebut juga dikatakan oleh Arif sebagai bagian dari visi marcomm Fave Hotel Malang. Diketahui bahwa strategi inovasi konten audio visual di media sosial instagram harus dilakukan dengan maksimal dan penuh dengan kreativitas sehingga konten atau pesan dakwah yang disampaikan dapat mengikuti tren atau perkembangan zaman guna menarik para pendengar pesan dakwah yang disajikan (Rafiq et al, 2022). Sehingga jika apa yang dibutuhkan para audience tersedia, secara otomatis akan menaikkan jumlah pengunjung yang mendengarkan serta mengakses unggahan tersebut. Oleh sebab itu didalam membuat konten harus memikirkan tiga hal penting tahap kesadaran, pertimbangan dan keputusan, ketiga hal tersebut akan membawa audience untuk percaya dan setia akan tetap menjadi konten pilihan yang mereka butuhkan (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

Menetapkan Waktu Konten Unggahan

Setelah membuat serta memutuskan tema dari konten yang dibuat maka melanjutkan kepada langkah selanjutnya, Ceambur memberikan pendapat mengenai langkah selanjutnya adalah membuat rencana kalender pengunggahan konten memvisualisasikan apa yang disajikan. Membuat jadwal serta menetapkan waktu pengunggahan konten ke media sosial seperti instagram merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan para konten kreator, guna dapat meningkatkan engagement serta menarik perhatian audiens (Kulsum & Mauli Darajat, 2021). Hal yang serupa juga bisa kita lihat didalam artikel jurnal Dwi Nur Laela Fithriya 2020 mengenai (Capaian unggahan konten akun instagram gembira loka) "Ada beberapa faktor yang mempengaruhi capai engagements, salah satunya adalah waktu mengunggah konten. Ada kemungkinan capaian engagements yang rendah dikarenakan kontennya yang tidak diminati atau bisa juga saat mengunggah konten tersebut tidak memiliki perencanaan unggahan yang tepat (Fithriya, 2020).

Hal yang sama juga dijumpai di dalam jurnal artikel Imas Permasih (Pengelolaan Media Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa barat) didalam juranlnya mengemukakan pendapat Morisan 2018 Taking Actions and Communicating dalam pengelolaan akun sosial instagram tahapan Taking Actions and Communicating merupakan tahapan ketiga yang mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan

melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang guna mencapai tujuan (Permasih et al., 2018). Jurnal Imas Permasih mengatakan (Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat) melakukan tahapan pengelolaan media sosial instagram. Karena informasi yang dibutuhkan oleh publik, untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam tahapan ini, Humas Pemprov jabar melakukan unggahan konten pada media sosial Instagram dengan Prime time yang sudah dirancang dan ditentukan waktu unggahan informasi/konten guna mendapatkan banyak respon dari public mengenai konten yang di unggah ke instagram tersebut (Permasih et al., 2018)

Konsisten dalam mengunggah konten juga sesuatu yang sangat penting dilakukan serta harus diperhatikan pembuat konten, disaat membuat jadwal pengunggahan konten juga harus mempertimbangkan beberapa hal penting seperti menentukan komitmen dengan jumlah konten unggahan setiap harinya, jadwal jam tayang yang efektif saat banyak audiens sedang online menggunakan instagram, karena diwaktu yang tepat saat mengunggah konten membantu keberhasilan menjangkau para pendengar (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

Didalam sebuah jurnal artikel, Umi Kulsum dan Deden mauli Drajat 2021 (Strategi Konten Dakwah Salafi di Instagram), menjelaskan tentang sebuah penelitian yang dilakukan oleh Latergram terhadap Social Media Manager, memunculkan fakta yang cukup menarik mengenai waktu untuk mengunggah konten di Insragram. Pada tahun 2018, waktu terbaik mengunggah konten adalah diwaktu siang dan malam, waktu siang di pukul 11:00 WIB samapi dengan 13:00 dan kemudian diwaktu malam bertepatan pada pukul 19:00 WIB sampai 21 WIB. Dengan waktu tersebut pembuat konten mengunggah kontennya secara konsisten agar banyak dilihat oleh banyak orang (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

Algoritma dan Frekuensi Unggahan Yang Ditetapkan

Para pembuat konten hendaknya haruslah memahami algoritma instagram termasuk frekuensi unggahan konten guna melihat jangkauan para pengguna instagram yang melihat konten tersebut (Kulsum & Mauli Darajat, 2021). Didalam jurnal Muhammad Farid dan Eva Farhah 2021 (pemanfaatan algoritma instagram dalam meningkatkan Promosi ODWT) menuliskan mengenai algoritma instgram dengan mengutip pendapat Tirto. ID, algoritma merupakan perhitungan otomatis untuk memilih postingan terbaik yang bisa mencapai titik teratas ketika pengguna lain mengakses media sosial termasuk instagram. Ada enam prinsip yang diterapkan oleh instagram dalam algoritmanya. Yaitu, prinsip ketertarikan (interest) prinsip hubungan (relationship), prinsip ketepatan waktu postingan (timeliness), frekuensi (frequency), prinsip mengikuti (following) dan prinsip pemakaian (usage) (Farid et al., 2021). Algoritma juga bisa melihat sejauh mana ketertarikan para pendengar konten yang di unggah ke instagram algoritmalah yang menentukan seberapa tertarik pengguna akun instagram dengan sebuah postingan (Setiyanto et al., 2021)

Ada beberapa cara memahami tentang bagaimana cara memperkuat konten di dalam menjangkau pasar secara luas diantaranya promosikan konten instagram kolaborasi dengan konten lain untuk menjangkau lebih banyak target bekerja sama dengan influencer serta membuat tagar hastag. Tooby berpendapat bahwa pemilihan teks untuk membuat hastag memungkinkan video atau foto yang di unggah akan lebih mudah dilihat orang banyak dengan konten yang tidak menggunakan hastag (Kulsum & Mauli Darajat, 2021)

KESIMPULAN/CONCLUSION

Gerakan dakwah salafi berkembang pesat melalui media-media sosial, salah satu dari media tersebut adalah Instagram. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah membawa pengaruh positif serta dakwah yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh kalangan masyarakat. Hal itu tidak terlepas dari kepiawaian para team kreator dalam mengunggah konten dakwah salafi ke Instagram. Adapun strategi yang digunakan yaitu Pertama; Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi Yang Informatif, Kedua; Strategi Identifikasi Konten Dakwah Salafi Yang di Produksi, Ketiga; Strategi Menetapkan Waktu Unggahan Konten Dakwah Salafi, Keempat; Strategi Memahami Algoritma Frekuensi Unggahan Konten Dakwah Salafi.

Penelitian ini berfokus pada strategi konten dakwah yang diterapkan oleh akun Instagram Surau Televisi Official, yang merupakan salah satu akun dakwah salafi di media sosial. Penelitian ini mengidentifikasi 4 strategi utama yang diterapkan dalam mengunggah konten dakwah salafi yaitu, 1) Strategi unggahan konten dakwah salafi yang informatif, 2) Strategi identifikasi konten dakwah salafi yang di produksi, 3) Strategi menetapkan waktu unggahan konten dakwah salafi, 4) Strategi memahami algoritma frekuensi unggahan konten dakwah salafi. Dari temuan tersebut rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah: 1) Menganalisis efektivitas masing-masing strategi dalam menjangkau audience dan menyampaikan pesan dakwah salafi, 2) Melakukan perbandingan strategi konten dakwah salafi di akun Surau Televisi Official dengan akun dakwah salafi lainnya di Instagram untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, W., & Suyanta, W. (2022). Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253-262. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Azhar, G. F., Permana, R., & Romli, T. (2023). Simulacra Dakwah Persatuan Islam di Era Kontemporer. *JOURNAL OF ISLAMIC SOCIAL SCIENCE AND COMMUNICATION (JISSC) DIKSI*, 2(2), 127-136. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3774216>
- Efendi, E., Ningrum, I. I. T., & Andini, A. (2023). Peran Public Relation Dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9097-9106. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5953>
- Faqih, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perkembangan Media Pembelajaran sejarah.
- Farid, M., Farhah, E., & Budaya, K. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1-8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian unggahan konten akun Instagram gembira loka ZOO (GLZOO) YOGYAKARTA terhadap online engagement pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 81-102. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1980>
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79-90. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>

- Hasanah, U., Resky, M., Rahmatika, Z., Nugroho, R. S., Isti'ana, A., Susilawati, B., & Asroni, A. (2023). Pengantar Studi Islam. Global Eksekutif Teknologi.
- Husna, N. (2021). Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al- Qur ' an. *Selaras KPI*, 1(1), 97–105.
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, W., & Suyanta, W. (2022). *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253–262. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Azhar, G. F., Permana, R., & Romli, T. (2023). Simulacra Dakwah Persatuan Islam di Era Kontemporer. *JOURNAL OF ISLAMIC SOCIAL SCIENCE AND COMMUNICATION (JISSC) DIKSI*, 2(2), 127–136. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3774216>
- Efendi, E., Ningrum, I. I. T., & Andini, A. (2023). Peran Public Relation Dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9097–9106. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5953>
- Faqih, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perkembangan Media Pembelajaran sejarah.
- Farid, M., Farhah, E., & Budaya, K. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian unggahan konten akun instagram gembira loka ZOO (GLZOO) YOGYAKARTA terhadap online engagement pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 81–102. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1980>
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>
- Hasanah, U., Resky, M., Rahmatika, Z., Nugroho, R. S., Isti'ana, A., Susilawati, B., & Asroni, A. (2023). Pengantar Studi Islam. Global Eksekutif Teknologi.
- Hussein, A. A. A. (2021). Strategi dakwah menurut Al-quran (F. A. Rafi (Ed.); 1st ed.). Blurb Inc
- Ibrahim, M., Fathulloh, S., Samawat, T. S., & Suryandari, M. (2023). Manajemen Dakwah, Penyiaran Islam, Dan Tantangannya Di Era Globalisasi. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.150>
- Kulsum, U., & Mauli Darajat, D. (2021). Strategi konten dakwah salafi di istagram. *Al-Mubini; Islamic Scientific Journal*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.51192/almubini.v4i1.91>
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, S. H. M. dan S. H. U. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of Mouth) Terhadap Minat Beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maulida, N. A. (2023). Analisis konten syiar dakwah aqidah dalam akun instagram Ustadz SYAHRONIMARDANI. 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32832/komunika.v7i1.7873>
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(Vol 1 No 1 (2018): Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat), 25–46. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/584/98>
- Pramana, M. A. (2023). Salafi Online: Dakwah Salafi Pada Akun Instagram @dakwah_tauhid. *Idarotuna*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i1.22792>

- Rafiq, A. F., Patricia, D., Agathy, M. F., & Adi, A. (2022). Audit Komunikasi media sosial instagram. *Jurnal Voxpop Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur*, Vol 4, 26–36. <https://doi.org/10.33005/voxpath.v4i2.214>
- Ramly, A. T., & Rosyadi, R. (2023). Manajemen Strategi Dakwah Walisongo di Wilayah Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 290–304.
- Riasnugrahani, M., & Analya, P. (2023). *Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif*. Ideas Publishing.
- Rosadi, A. (2015). Gerakan Salaf. *TOLERANSI: Media Komunikasi Umat Beragama*, 7(2), 194–205. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/toleransi/article/view/1430>
- Salza, S. M. P. A. K. M. N. N. A. (2021). Dakwah di masa pandemi Covid-19: Eksistensi, problematika serta solusi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 85–96. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.8287>
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan Yang Lebih Tinggi Dalam Penggunaan Instagram. *September*, 250–257.
- Sirajudin, M. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, Vol.1(No.1), 11–23. <https://doi.org/10.24252/al-irsyad%20al-nafs.v1i1.2550>
- Subhan, H. (2023). Pola komunikasi dakwah di INDONESIA PADA ERA SOCIETY 5.0. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 8(1), 34–51. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v8i1.3683>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrial, A., & Yunan, M. (2023). *Dinamika dakwah (Efitra (Ed.); Pertama)*.
- Syaifuddin. (2022). Pemanfaatan instagram Sebagai Media Dakwah Pesantren Prespektif Perencanaan Komunikasi. *Hikmah*, 16. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i2.4729>
- Wawancara, Tim media Digital Studio Suarau TV Inspirasi Keluarga Islami 29 Mei 2023. (n.d.).