

**STRATEGI KOMUNIKASI MENINGKATKAN MINAT BACA
AL-QUR'AN DENGAN BAIK DAN BENAR (ANALISIS NETNOGRAFI
PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SEMPETINNGAJI_)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

NAILLA SALSABILA

214110102179

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nailla Salsabila
NIM : 214110102179
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan ini bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik dan Benar (Analisis Netnografi Pada *Followers* Akun *Instagram @sempetinggaji*)" adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian bagian yang dirujuk dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Purwokerto, 11 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Nailla Salsabila

NIM. 214110102179

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani No, 40 A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624, Faksimili (02810) 636553, www.dakwah.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI MENINGKATKAN MINAT BACA AL-QUR'AN
DENGAN BAIK DAN BENAR (ANALISIS NETNOGRAFI PADA FOLLOWERS
AKUN INSTAGRAM @SEMPETINNGAJI)**

Yang disusun oleh **Nailla Salsabila** (214110102179), Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang / Pembimbing,

Sekretaris Sidang / Penguji

Atipa Muji, M.Kom
NIP. 2010079204

Anas Azhimi Qalban, M.Kom
NIDN. 2012049202

Penguji Utama,

Dr. Muridan, M.Ag
NIP. 197407182005011006

Mengetahui,
Dekan



Dr. Muskinul Fuad, M. Ag
NIP. 197412262000031 001

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 638553
www.uinsaizu.ac.id

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Nailla Salsabila
NIM : 214110102179
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : 0

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 06 Januari 2025
Pembimbing

Atipa Muji, M.Kom

NIP. 2010079204

STRATEGI KOMUNIKASI MENINGKATKAN MINAT BACA AL-QUR'AN DENGAN BAIK DAN BENAR (ANALISIS NETNOGRAFI PADA FOLLOWERS AKUN *INSTAGRAM* @SEMPETINNGAJI_)

Nailla Salsabila

NIM. 214110102179

nsalsabila683@gmail.com

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penyebaran informasi mengenai agama saat ini bisa dilakukan melalui media sosial. Mengingat saat ini cukup banyak anak muda atau umat muslim yang sudah jarang membaca Al-Qur'an. Dengan melakukan penyebaran konten mengenai agama melalui media sosial tentang cara membaca Al-Qur'an dapat meningkatkan minat baca Al-Qur'an bagi anak muda maupun umat muslim. Sebagai seseorang atau komunitas yang menyebarkan nilai agama harus mampu mengemas, membuat konten dan mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu komunitas yang memiliki visi untuk meningkatkan minat membaca al Qur'an adalah komunitas Sempetin Ngaji, komunitas ini memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial untuk mengajak anak muda untuk selalu ingat dan mempelajari Al-Qur'an dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarannya.

Sebagai acuan dalam skripsi ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan netnografi. Teori Harold Lasswell dan Teori New Media digunakan sebagai dasar penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data terdiri pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @sempetinngaji_ meliputi tahap perumusan strategi dengan memasukkan teori Komunikasi Harold D. Lasswel, tahap implementasi dengan melaksanakan program kerja dan konten yang diunggah, kemudian tahap yang terakhir adalah evaluasi strategi. Pada teori new media akun *Instagram* @sempetinngaji_ menggunakan dua pandangan yakni, interaksi sosial dan integrasi sosial. Strategi komunikasi pendekatan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ efektif dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an. Dengan hambatan, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten akibat keterbatasan waktu dan tenaga, algoritma *Instagram* yang mempengaruhi penyebaran dan keterbatasan dalam pembuatan konten.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram

**COMMUNICATION STRATEGIES TO INCREASE INTEREST IN
READING AL-QUR'AN PROPERLY AND CORRECTLY
(NETNOGRAPHY ANALYSIS ON INSTAGRAM ACCOUNT
FOLLOWERS @SEMPETINNGAJI_)**

Nailla Salsabila

NIM. 214110102179

nsalsabila683@gmail.com

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

It is necessary to disseminate information with religious values on social media. Considering that nowadays there are quite a lot of young people or Muslims who rarely read the Koran. By distributing content on social media that contains how to read the Al-Qur'an, it can increase interest in reading the Al-Qur'an for young people and Muslims. As a person or community that spreads religious values, you must be able to package, create content and keep up with technological developments. Sempetin Ngaji is an account that invites young people to always remember and study the Koran by utilizing social media as a medium for spreading it.

This research uses a qualitative descriptive research method with a netnographic approach using Harold Lasswell's theory and New Media theory as a reference in this thesis. Data collection was carried out by interviews and documentation. Data analysis techniques are carried out by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions.

The research results show that the implementation of the communication strategy on the @sempetinngaji_ account includes the strategy formulation stage by incorporating Harold D. Lasswell's Communication theory, the implementation stage by implementing the work program and uploading content, then the final stage is the evaluation strategy. In the new media theory, the Instagram account @sempetinngaji_ uses two views, namely, social interaction and social integration. The communication approach strategy used by the Instagram account @sempetinngaji_ is effective in increasing interest in reading the Al-Qur'an. Due to obstacles, irregularities in creation due to limited time and energy, the Instagram content algorithm affects distribution and limitations in content creation.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Instagram

MOTTO

“Jadilah Dirimu Sendiri”

"Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan
Kesanggupannya."

- Al Baqarah : 286 -



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, berkat rahmat Allah dan karunianya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi. Skripsi ini sudah diselesaikan sesuai dengan kemampuan penulis dan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto yang dimana merupakan lembaga pendidikan yang membawa penulis sampai mendapatkan gelar yang diinginkan. Selanjutnya untuk dosen pembimbing Ibu Atipa Muji, M.Kom yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Kemudian Bapak, Ibu, Mamas yang sudah mendoakan, mendukung dan memberikan semangat.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keimanan, rahmat dan petunjuk, tidak lupa sholawat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Meningkatkan Minat Baca Al-Qur’an Dengan Baik dan Benar Pada *Followers* Akun *Instagram* @sempetinngaji_.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan semangat penulis. Oleh karena itu, melalui tulisan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M.Hum Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Ibu Uus Uswatussolihah, M.A Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam
7. Bapak Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

8. Ibu Atipa Muji, M.Kom Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, menyempatkan waktu, memberi masukan dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi.
9. Dr. Warto, M.Kom Dosen Pembimbing Akademik
10. Ustadz Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) *founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_ yang telah memberikan izin, menyempatkan waktu dan memberikaan informasi mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis.
11. Kak Zumrotul Amalia admin akun *Instagram* @sempetinngaji_ yang telah penulis repotkan dan sebagai perantara. Serta seluruh kepengurusan akun *Instagram* @sempetinngaji_
12. *Followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_ yang telah berkenan dalam membantu penulis
13. Kedua Orang Tua, Bapak Tukiman dan Ibu Kuat Budiarti yang telah memberikan semangat, dukungan baik moral maupun finansial dan doa baik yang selalu dipanjatkan.
14. Kakak penulis Aan Berkah Gumilang yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa terbaik
15. Seluruh Keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan doa terbaik
16. Teman-teman Pengajian RT 02 Vionita, Murti, Nafi, Annisa, Feni, Syifa, Etna, Umamah yang telah kebersamai penulis dalam proses penulisan skripsi
17. Keluarga Besar KPI C 2021, terima kasih telah menjadi teman satu perjuangan selama proses perkuliahan.
18. Seluruh teman-teman yang penulis temui dan tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah menambah pengalaman dan wawasan baru bagi penulis
19. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
20. Terakhir untuk diri penulis sendiri, terima kasih sudah semangat, berusaha dan bertahan dengan segala tantangan, sampai akhirnya usaha tidak akan mengkhianati hasil

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih banyak dan memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu perlunya kritik dan saran untuk perbaikan dan pelajaran di masa yang akan datang.

Purwokerto, 11 Desember 2024



Nailla Salsabila

NIM. 214110102179



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Kajian Pustaka	12
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II	23
KERANGKA TEORI	23
A. Strategi Komunikasi	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Pengertian Komunikasi	25
3. Pengertian Strategi Komunikasi.....	27
4. Tujuan Strategi Komunikasi	28
5. Tahapan Strategi Komunikasi.....	29
6. Teori Komunikasi Harold Lasswell	30
B. Media Sosial	31
1. Pengertian Media Sosial.....	31
2. Karakteristik Media Sosial.....	32

3. Ciri-ciri Media Sosial.....	32
4. Fungsi Media Sosial.....	32
5. Dampak Media Sosial.....	34
6. Media Sosial Instagram.....	35
C. Teori New Media.....	40
D. Netnografi.....	42
E. Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an.....	44
1. Pengertian Minat Baca Al-Qur'an.....	44
2. Membaca Al-Qur'an dengan Baik dan Benar.....	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV.....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Akun Instagram @sempetinnngaji.....	54
1. Latar Belakang Terbentuknya Akun Instagram @sempetinnngaji.....	54
2. Logo Akun Instagram @sempetinnngaji.....	55
3. Visi dan Misi Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	56
4. Struktur Kepengerusan Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	57
B. Strategi Komunikasi Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik dan Benar Pada Followers Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	58
C. New Media Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik dan Benar Pada Followers Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	70
D. Peningkatan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik Dan Benar Pada Followers Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	74
E. Hambatan Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik Dan Benar Pada Akun <i>Instagram</i> @sempetinnngaji.....	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82

B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial.....	4
Gambar 2.1 Profil Akun Instagram @sempetinningaji_.....	7
Gambar 4. 2 Logo Terbaru Akun Sempetin Ngaji.....	55
Gambar 4. 1 Logo Lama Akun Sempetin Ngaji	55
Gambar 4. 3 Program Konsultasi dan Edukasi Tajwid	63
Gambar 4. 4 Program Konsultasi dan Edukasi Tajwid	64
Gambar 4. 5 Program Kelas Ngaji Gratis	65
Gambar 4. 6 Program Kelas Private.....	66
Gambar 4. 7 Program Class Spesial Ramadhan.....	67
Gambar 4. 8 Postingan Reels Instagram Sempetin Ngaji	67
Gambar 4. 9 Live Instagram Sempetin Ngaji	68
Gambar 4. 10 Q&A Akun Instagram Sempetin Ngaji	69
Gambar 4. 11 Komentar Pada Postingan Akun Instagram @sempetinningaji_	71
Gambar 4. 13 Repost Story Pada Akun Instagram @sempetinningaji_	72
Gambar 4. 14 Platform Media Sosial Akun Instagram @sempetinningaji_	73
Gambar 4. 15 Kolaborasi Dengan Influencer di Program Sempetin Ngaji.....	74
Gambar 4. 16 Jumlah Followers dan Pengikut Saluran WhatsApp Sempetin Ngaji	75
Gambar 4. 16 Partisipasi Followers Dalam Program Kelas Ngaji Gratis	76
Gambar 4. 17 Postingan Akun Instagram @sempetinningaji_ Tgl 28 Oktober 2024.....	77
Gambar 4. 18 Postingan Akun Instagram @sempetinningaji_ Tgl 11 November 2024.....	77
Gambar 4. 19 Postingan Akun Instagram @sempetinningaji_ Tgl 12 November 2024.....	78
Gambar 4. 20 Interaksi Dalam Fitur Polling Pada Saluran WhatsApp Sempetin Ngaji ...	79

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Struktur Kepengurusan Sempetin Ngaji	57
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangatlah berguna dalam manusia menjalani hidup. Hal ini menyiratkan bahwa semua orang, anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua berpartisipasi dalam komunikasi. Namun, komunikasi bukanlah kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Semua makhluk di bumi saling berkomunikasi demi keberlangsungan hidup yang lebih baik.¹

Komunikasi adalah proses dimana individu atau kelompok saling bertukar simbol-simbol yang memiliki makna, baik secara langsung maupun melalui simbol, untuk menyampaikan informasi, pesan, gagasan, atau pemahaman, dengan tujuan mencapai pemahaman dan/atau kesepakatan. Menurut Efendy, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan memberikan informasi atau mengubah sikap atau pendapat baik melalui media maupun secara langsung.

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi, pesan, ide, atau pemahaman melalui simbol verbal dan nonverbal dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya, dengan tujuan untuk memahami, mencapai persetujuan, serta mempengaruhi sikap atau perilaku.²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh dua atau lebih orang sehingga pesan dapat dipahami. “*komunikasi*” berarti mengirimkan dan

¹ Nadie, L. (2019). Media massa dan pasar modal: strategi komunikasi bagi perusahaan go public. Pustaka Kaji.

² Ujang Mahadi, “Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran),” *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2, no. 2 (2021): 80–90, <https://doi.org/10.31539/joppa.v2i2.2385>.

menerima informasi atau pesan antara dua atau lebih orang dengan cara yang tepat sehingga orang dapat memahaminya.³

Strategi merupakan bagian penting dari proses perencanaan kegiatan selama kurun waktu tertentu. Strategi terfokus pada tujuan organisasi serta rencana atau cara untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Strategi mencakup banyak bidang, seperti bisnis, pemasaran, olahraga, ilmu komunikasi, dll. Dalam ilmu komunikasi, strategi komunikasi berfokus pada tujuan komunikasi guna mencapai tujuan dari suatu organisasi maupun komunitas.⁴

Strategi komunikasi merupakan alat untuk mengelola proses komunikasi yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ini adalah gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) guna mencapai tujuan yang diinginkan. Agar tujuan tercapai, penerapan strategi komunikasi harus dilakukan dengan cermat, karena pendekatan yang digunakan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Dalam merancang strategi komunikasi, penting untuk mengenali karakteristik komunikasi serta dampak yang diharapkan, sehingga dapat menentukan metode komunikasi yang paling efektif, termasuk dalam memilih media yang sesuai.⁵

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan bagi setiap individu dalam menjalankan berbagai aktivitas. Hal yang sama juga berlaku untuk media sosial, yaitu platform online yang mendukung interaksi sosial melalui teknologi atau aplikasi berbasis web, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Istilah “*media sosial*” berasal

³ Hafis Aldani Posangi, Florence D. J. Lengkong, and Salmin Diengo, “Komunikasi Dalam Implementasi Pelayanan Administrasi Kependudukan Dilakukan Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Bolaang Mongondow,” *Administrasi*, no. 1 (2020): 1–8, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/29824/28879>.

⁴ Emmanuel Vinnesia Tulandi, Maulana Rifai, and Fardiah Oktariani Lubis, “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” 7, no. 2 (2021): 136–43.

⁵ M Dermawansyah et al., “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa,” 2019.

dari gabungan dua kata, yaitu “*media*” dan “*sosial*”. “*Meida*” merujuk pada alat komunikasi, sementara “*sosial*” mengacu pada kenyataan sosial dimana setiap individu berkontribusi dalam masyarakat.⁶

Penyebaran informasi melalui media sosial lebih cepat tersampainya ke *audiens*. Informasi sebenarnya berasal dari data yang diolah sehingga data tersebut bermakna bagi penggunanya.⁷ Melihat sekarang ini banyak sekali masyarakat yang mengakses media sosial, dalam media sosial tidak ada batasan bagi siapapun yang mengaksesnya. Banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial membukakan peluang yang patut digunakan dengan baik. Dengan membuat konten-konten yang disajikan dengan semenarik mungkin, dan mengemas isi konten dengan situasi tren terkini membuat milenial tertarik untuk mengetahuinya⁸.

Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Nama *Instagram* diambil dari kata “*insta*” yang menggambarkan sesuatu yang bersifat langsung, instan, atau terkini.⁹ Dan “*gram*” yang berasal dari kata Telegram. Berdasarkan pendapat Nisrina, *Instagram* adalah aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto dan video.

Instagram merupakan salah satu aplikasi terpopuler yang tersedia di smartphone berbasis Android. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya, serta menambahkan filter, dan berbagi foto dengan orang lain. Sekarang ini, pengguna juga dapat mengunggah video pada media sosial *Instagram*.¹⁰

⁶ Desi Anggraini, “Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah,” *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* 53, no. 9 (2019): 23–27, [http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI%20II.pdf).

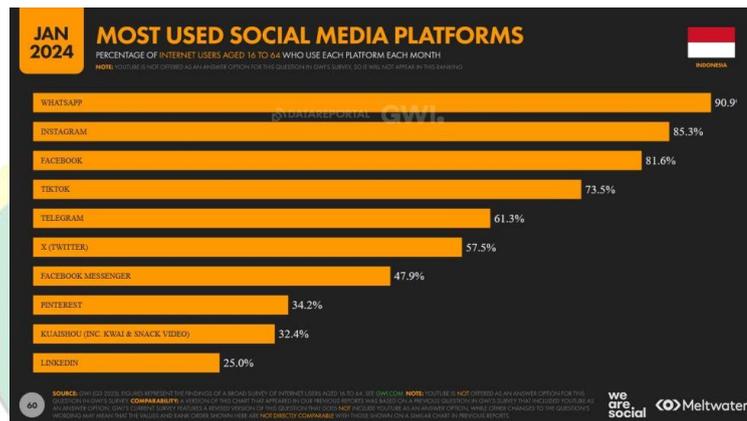
⁷ Arifin, N. Y., Kom, S., Kom, M., Tyas, S. S., Sulistiani, H., Kom, M., ... & Kom, M. (2022). *Analisa Perancangan Sistem Informasi*. Cendikia Mulia Mandiri.

⁸ Zuhair Nur Rohman, “Manfaat Media Dalam Model Dakwah Kultural,” *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2020, 13–20.

⁹ Dameria Girsang and Nova Lusnia Sipayung, “Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19),” *Jurnal Darma Agung* 29, no. 3 (2021): 416, <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>.

¹⁰ Anggraini, “Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah.”

Menurut laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada Februari 2024 tercatat sebanyak 88,86 juta orang. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 1,1% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 88,89 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Instagram* menempati posisi kedua sebanyak 85,3 % masyarakat yang menggunakan *Instagram*.¹¹ Hal tersebut memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan terjangkau oleh seluruh masyarakat. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* menjadi daya tarik bagi masyarakat dan anak muda untuk mengaksesnya. Walaupun *Instagram* mendapati peringkat kedua dan peringkat pertamanya adalah aplikasi WhatsApp tidak menutup kemungkinan untuk *Instagram* sebagai media penyebaran informasi dalam mengajak hal kebaikan seperti membaca Al-Qur'an. Karena di dalam aplikasi WhatsApp sendiri masih cukup kurang mengenai penyebaran konten-konten, dan WhatsApp biasa digunakan sebagai media komunikasi.

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ merupakan salah satu contoh penggunaan media sosial untuk mengajak kepada kebaikan. Akun ini mengajak umat muslim anak muda untuk membaca Al-Qur'an secara online melalui berbagai platform, seperti *live Instagram*, *Google Meet*, serta

¹¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

melalui postingan di *feeds Instagram*. Keunikan akun ini terletak pada penyediaan tempat untuk membaca Al-Qur'an yang didampingi oleh pemateri secara gratis dan online.

Di tengah semakin banyaknya umat muslim anak muda yang jarang membaca Al-Qur'an, akun tersebut menjadi sumber motivasi bagi banyak orang untuk kembali membaca Al-Qur'an. Melalui metode online, aktivitas ini dapat dilakukan dengan mudah, kapan pun dan dimana pun.

Survei Nasional yang dilakukan oleh Kementerian Agama pada tahun 2023 mencatat bahwa Indeks Literasi Al-Qur'an di Indonesia mencapai 66,038. Survei ini melibatkan 10.347 responden dan menghasilkan beberapa temuan: 61,51% responden mampu mengenali huruf serta harakat Al-Qur'an, 59,92% dapat menyusun huruf menjadi kata, 48,96% mampu membaca ayat dengan lancar, dan 44,57% memiliki keterampilan membaca Al-Qur'an sesuai dengan kaidah tajwid. Namun, masih terdapat 38,48% responden yang belum memiliki kemampuan literasi Al-Qur'an.

Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa 11,3% responden tidak memiliki Mushaf Al-Qur'an di rumah. Selain itu, 22,2% responden mengungkapkan bahwa di tempat tinggal mereka tidak terdapat majelis pembelajaran BTQ. Bahkan ketika majelis tersebut tersedia, 59,36% responden mengaku belum pernah mengikuti pembelajaran BTQ di lingkungan sekitar mereka.¹²

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi Al-Qur'an di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari tingginya presentase responden yang belum memiliki Mushaf Al-Qur'an, yang belum menguasai literasi baca Al-Qur'an, serta tidak adanya majelis pembelajaran BTQ di lingkungan tempat tinggal mereka.

Tetapi tidak adanya majelis pembelajaran BTQ di sekitar tempat tinggal sekarang ini sudah bisa diatasi dengan dibantu adanya teknologi.

¹² <https://kemenag.go.id/nasional/survei-kemenag-indeks-literasi-al-qur-an-kategori-tinggi-w0A7W>

Media sosial yang termasuk ke dalam perkembangan teknologi menjadi sarana bagi orang-orang untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan positif lainnya. Seperti halnya pada media sosial *Instagram* akun @sempetinngaji_ yang membuat platform untuk umat muslim bisa belajar baca Al-Qur'an yang tentunya tanpa terhalang waktu dan tempat karena dilakukan secara online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa followers akun *Instagram* @sempetinngaji_ mendapatkan bahwasanya banyak dari mereka mengikuti/ *follow* akun *Instagram* @sempetinngaji_ karena banyak dari mereka yang merasakan akan menurunnya minat membaca Al-Qur'an pada diri mereka, sehingga mengikuti akun tersebut untuk meningkatkan lagi minat membaca Al-Qur'an. Selain itu, beberapa orang mengikuti akun tersebut untuk mempelajari lebih lanjut cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ menyediakan kegiatan membaca Al-Qur'an bersama yang dipadu oleh pemateri, disertai penjelasan mengenai hukum bacaan dan tata cara membaca yang tepat.

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ sangat memotivasi audiens dari yang sebelumnya jarang membaca Al-Qur'an dan belum mengetahui hukum-hukum tajwid sampai membuat audiens menjadi paham dan termotivasi untuk terus membaca Al-Qur'an. Cara penyampaian dan penjelasan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ jelas dan mudah dipahami sehingga memudahkan audiens untuk terus belajar.

Dari sisi *audiens* juga dipersilahkan untuk mencoba membaca Al-Qur'an dan nantinya akan di koreksi atau dibenarkan hukum bacaannya oleh pendamping. Beberapa *audiens* yang mencoba untuk membaca Al-Qur'an mendapatkan koreksi dari pendamping seperti kurangnya *makhorijul huruf*, kurang dalam pengaturan nafasnya, perhatikan bacaan *qalqalah*, lebih berhati-hati dan perhatikan tajwidnya, dan lebih baik membaca pelan-pelan dengan *tajwid* yang benar.



Gambar 2.1 Profil Akun Instagram @sempetinningaji_

Akun tersebut mendapatkan *feedback* dari masyarakat, dapat dilihat dari *followersnya* yang mencapai 240 ribu pengguna Instagram. Akun tersebut sudah mengunggah 376 unggahan. Dari setiap unggahannya mendapat *feedback* dengan banyaknya yang menonton, like, dan komen.

Beberapa akun *Instagram* serupa seperti @kelaslancarmengaji juga menyediakan media untuk umat muslim belajar mengaji, dalam akun tersebut mengaji bukan hanya Al-Qur'an saja tetapi juga ada kajian tafsir Al-Qur'an. Akun *Instagram* serupa selanjutnya ada @belajar.ngaji.id pada akun tersebut membahas bagaimana cara membaca Al-Qur'an dan hukum tajwidnya. Selanjutnya ada akun *Instagram* @ngaji.koe pada akun tersebut berisi majelis taklim dan kajian ilmu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, alasan penulis tertarik meneliti akun *Instagram* @sempetinningaji_ adalah karena akun ini berfokus pada kegiatan membaca Al-Qur'an dengan menyediakan kelas gratis yang dilakukan melalui *google meet* setiap malam Jum'at dan postingan di *feeds Instagram*, menggunakan konte-konten yang melibatkan followers, aktif dalam kegiatannya dan selalu posting mengenai cara membaca Al-Qur'an.

Hal yang diteliti berupa bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA AL-QUR’AN DENGAN BAIK DAN BENAR PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SEMPETINNGAJI_”**

B. Penegasan Istilah

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami dan terhindar dari kesalahpahaman, terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan, yaitu :

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang dirancang untuk memengaruhi perilaku manusia dengan menyampaikan gagasan-gagasan baru dalam cakupan yang lebih luas. Berdasarkan pandangan Rogers, tujuan utama strategi komunikasi adalah membawa perubahan signifikan pada perilaku manusia melalui penyebaran ide-ide baru. Di sisi lain, Middleton menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari berbagai komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran penerima, dan dampak (efek). Elemen-elemen ini dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi dengan cara efektif.¹³

2. Baca Al-Qur’an Dengan Baik dan Benar

a. Baca Al-Qur’an

Al-Qur’an adalah wahyu dari Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi terakhir, melalui malaikat jibril, dan sekaligus merupakan mukjizat. Al-Qur’an menjadi sumber utama pengetahuan bagi umat Islam, meliputi hukum-hukum agama dan berbagai aspek kehidupan sosial sehari-hari.

¹³ Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan,” *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan XVIII*, no. VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA (2017): 53–61, https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428.

Memahami isi Al-Qur'an dapat memperluas wawasan, pengetahuan, serta memberikan sudut pandang baru, karena Al-Qur'an adalah gudang ilmu yang kaya jika dipelajari secara mendalam. Sebagaimana disampaikan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya, membaca Al-Qur'an adalah ibadah yang sangat mulia, dimana setiap huruf yang dibaca mendatangkan sepuluh kebaikan. Banyak hadits juga menjelaskan keutamaan yang diberikan kepada mereka yang mempelajari dan mengajarkan Al-Qur'an.¹⁴

b. Baik dan Benar

Membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar berarti membaca sesuai dengan kaidah tajwid, makhraj huruf, pengaturan nafas, serta panjang pendek bacaan. Tajwid merupakan dasar yang perlu dikuasai untuk membaca Al-Qur'an dengan benar, sementara ilmu Tajwid adalah cabang ilmu yang mempelajari cara pengucapan huruf-huruf dalam Al-Qur'an. Membaca Al-Qur'an sesuai dengan tajwid hukumnya adalah fardhu'ain.¹⁵ Makhraj huruf, secara bahasa, merujuk pada tempat keluarnya huruf hijaiyah saat diucapkan. Sedangkan secara istilah, makhraj adalah titik keluarnya huruf-huruf hijaiyah ketika huruf tersebut dibunyikan.¹⁶

3. Netnografi

Istilah "netnografi" berkembang pada tahun 1990-an seiring dengan munculnya internet, dan dapat dipahami sebagai penelitian tentang jaringan komunitas yang menangkap interaksi di dalam jaringan tersebut. Netnografi adalah metode penelitian yang digunakan dalam

¹⁴ Mazidatul Faizah, Siska Binti Qoirot, and Mohamad Nasirudin, "Peningkatan Kemampuan Membaca Al Quran Santri TPQ Al Mustaqim Dengan Bimbingan Fashohatul Lisan" 1, no. 1 (2020): 1–4.

¹⁵ Chusnul Chotimah, Faridatul Hasanah, and M Abdul Munir A, "Pelatihan Pembelajaran Tajwid Di TPQ Al Hidayah Desa Brodot Jombang" 1, no. 1 (2020).

¹⁶ Nidakhairani Nasution and Lahmuiddin Lubis, "Analisis Kesalahan Makharijul Huruf Pada Pelafalan Kalimat Bahasa Arab Kelas Viii Mts Al-Jam'Iyatul Washliyah Tembung," *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 10, no. 2 (2023): 223–30.

penelitian berbasis internet, dan dapat diartikan sebagai penelitian konteks digital/virtual..¹⁷

4. *Instagram @sempetinngaji_*

Atmoko mengatakan bahwasanya *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus berbasis media sosial pada perangkat *smartphone*. Aplikasi ini memiliki fungsi yang mirip dengan *Twitter*, namun *Instagram* juga mampu memberikan inspirasi serta mendorong kreativitas penggunanya. Hal ini disebabkan karena *Instagram* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengedit foto, sehingga menghasikan tampilan yang lebih menarik, artistik, dan berkualitas..¹⁸

Akun *Instagram @sempetinngaji_* adalah salah satu platform yang menyediakan sarana bagi umat muslim anak muda untuk belajar membaca Al-Qur'an dengan tepat dan sesuai dengan aturan tajwid serta hukum bacaan yang berlaku. Kegiatan ini dapat diakses secara online, memungkinkan siapa saja untuk belajar tanpa batasa waktu dan tempat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disampaikan, fokus utama yang akan dianalisis dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram @sempetinngaji_*?
- b. Bagaimana strategi komunikasi meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram @sempetinngaji_* dalam Teori New Media?

¹⁷ Kristina, A., Ahmad Kudhori, S. E., Wijaya, R. E., Widianingsih, L. P., Rahmanti, V. N., Sokarina, A., & Utama, A. A. G. S. (2022). Ada Apa dengan Medsos? Menangkap Budaya dengan Netnografi. Penerbit Peneleh, hlm 1.

¹⁸ Damayanti Rini, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma* 5, no. 3 (2018): 261–78.

- c. Bagaimana peningkatan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_?
- d. Apa hambatan dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_
- b. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_ dalam Teori New Media
- c. Mengetahui bagaimana peningkatan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_
- d. Mengetahui apa hambatan dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_

E. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca terkait strategi komunikasi, serta memperdalam pemahaman atas materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang mengkaji topik serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan memberikan gambaran terkait strategi komunikasi dalam dunia pendidikan

- b. Diharapkan penulis akan mendapat lebih banyak pengetahuan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_

F. Kajian Pustaka

Telaah pustaka difokuskan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Tujuan dari telaah pustaka adalah untuk mengetahui apakah penelitian serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu, telaah pustaka juga berfungsi untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang berlangsung dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan berbagai penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

Penelitian pertaa yang dijadikan referensi oleh penulis adalah skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Banyumas Dalam Menyukseskan Program Vaksinasi Vovid-19*, yang ditulis oleh Meli Eviyani (2021) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini mengkaji pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh humas Pemkab Banyumas untuk mendukung kesuksesan program vaksinasi Covid-19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi didasarkan pada elemen-elemen yang menjawab pertanyaan rumusan komunikasi Laswell. Komponen-komponen tersebut termasuk komunikator yang merupakan humas pemerintah kabupaten Banyumas, informasi/ pesan yang disampaikan, edukasi tentang vaksinasi, media yang digunakan baik cetak maupun elektronik, dan internet, pemilihin komunikan disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu atau kelompok masyarakat, dan efek yang diharapkan dari komunikasi ini adalah masyarakat akan patuh pada kebijakan pemerintah. Perbedaan utama antara penelitian ini dan yang akan datang terletak pada fokus penelitian. Mencari bagaimana strategi

komunikasi dan menggunakan metode yang digunakan merupakan persamaanya.¹⁹

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi adalah skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Akun Instagram @scholarship4us @schohub dama Menyebarkan Informasi Beasiswa*, yang ditulis oleh Umar Fauzi (2022) pada program S1 di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan untuk menyebarkan informasi mengenai beasiswa.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa akun *Instagram @Scholarship4us* dan *@schohub* menerapkan strategi komunikasi, antara lain: 1) menetapkan tiap *awardee* beasiswa sebagai komunikasi program beasiswa 2) menyajikan informasi beasiswa dengan desain gambar yang menarik dan pemilihan warna yang sesuai, 3) memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi terkait beasiswa, dan 4) melakukan evaluasi terhadap keberhasilan program yang mendorong audiens untuk mengajak orang lain bergabung dalam program tersebut.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian Umar Fauzi terletak pada objek yang digunakan, dimana penelitian ini memfokuskan pada akun *Instagram @sempetinnngaji_*, sementara penelitian Umar Fauzi mengkaji akun *Instagram @scholarship4us* dan *@schohub*. Perbedaan lainnya, penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi untuk meningkatkan minat membaca Al-Qur'an. Namun, kesamaan antara kedua penelitian ini adalah fokus pada strategi komunikasi yang diterapkan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.²⁰

Penelitian ketiga yang dijadikan referensi adalah skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*, yang ditulis oleh Inda Lusiyana (2020) pada program S1 di Universitas

¹⁹ MELI EVIYANI, "Kabupaten Banyumas Dalam Menyukkseskan Program Vaksinasi Covid-19," 2021.

²⁰ Umar Fauzi, "Strategi Komunikasi Akun Instagram @SCHOLARSHIP4US Dan @SCHOHUB Dalam Menyebabkan Informasi Beasiswa," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2022): 10–27, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kitty Hijab di media sosial *Instagram*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab didasarkan pada teori Kotler, bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Inda Lusiyana terletak pada objek yang dibahas, dimana penelitian ini fokus pada akun *Instagram @sempetinngaji_*, sedangkan penelitian Inda membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kitty Hija di media sosial *Instagram*. Kesamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan.²¹

Penelitian keempat yang menjadi referensi adalah jurnal berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri*, karya Velissa Aprila, dan Muhammad Adi Pribadi (2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram @Maksimalindiri*, serta bagaimana strategi tersebut dapat mereformasi cara komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek, meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar yang menjadi target perusahaan.

Hasil penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @maksimalindiri melalui *Instagram*. Pertama, proses penyampaian pesan harus ditentukan, kemudian target audiensnya. Sebelum menentukan target *audiens*, pastikan sudah melakukan riset pasar. Harus tau dimana posisi merek, apakah fokus pada kepuasan pelanggan atau iklan produk. Media yang dipilih harus sesuai dengan klasifikasi kelompok sasaran.

²¹ Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram," 2020.

Yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan objek yang dimana penelitian ini membahas akun *Instagram* @sempetinngaji_, sedangkan penelitian tersebut membahas mengenai akun *Instagram* @maksimalindiri dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*. Kesamaan dari penelitian ini adalah mencari strategi komunikasi yang digunakan.²²

Penelitian kelima yang menjadi referensi adalah jurnal berjudul *Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret Dalam Membangun Brand Awareness*, oleh Sri Dewi Setiawati dan Rama Febriero Pradana Wahyudiputra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat brand awareness yang telah dibangun oleh PT Indomarco Prismatama terkait dengan kredibilitas akun media sosial Instagram, pengelolaan konten, dan pengembangan interaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *Instagram* @Indomaret telah meningkatkan kredibilitas di kalangan pelanggan yang tepat. Peneliti dalam penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan konsep *Circular Model of Some* dalam mengelola konten di akun media sosial @Indomaret membangun interaksi dengan penerapan konsep piramida *brand awareness*.

Yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan objek yang dimana penelitian ini membahas akun *Instagram* @sempetinngaji_, sedangkan penelitian tersebut membahas mengenai akun *Instagram* @Indomaret dalam membangun *brand awareness* di media sosial *Instagram*. Kesamaan dari penelitian ini adalah mencari strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian keenam yang dijadikan referensi adalah skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Cozy Language Center (CLC) Dalam Mempromosikan Kampung Inggris Bangkinang-Riau*, karya Ude Ashari (2022) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini mengulas strategi

²² Velissa Aprila and Muhammad Adi Pribadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @ Maksimalindiri," 2023, 304–11.

komunikasi yang diterapkan Cozy Language Center (CLC) dalam mempromosikan kampung Inggris Bangkinang.

Menurut hasil penelitian, strategi komunikasi Cozy Language Center menggunakan promosi langsung dan tidak langsung. Sosialisasi tidak langsung terjadi melalui media elektronik seperti radio, media cetak seperti brosur, dan media sosial seperti YouTube, *Instagram*, dan Facebook. Sosialisasi secara langsung terjadi dengan mengunjungi sekolah dan bekerja sama dengan lembaga.

Yang menjadi pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan objek penelitian, penelitian ini membahas mengenai akun *Instagram* sedangkan penelitian tersebut membahas mengenai Cozy Language Center (CLC). Kesamaan dari penelitian ini adalah membahas mengenai strategi komunikasi, metode yang digunakan dan teori yang digunakan.²³

Penelitian ketujuh yang dijadikan sumber adalah skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Antara Pelatih dan Pemain di Klub BJJ 2000 Semarang* : skripsi karya Rizqi Ramadhan (2021) Universitas Semarang. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi antara pelatih dan pemain di klub BJJ 2000 Semarang.

Temuan ini menunjukkan bahwa bersikap baik dan terbuka kepada pelatih adalah strategi komunikasi yang digunakan di BJJ 2000. Temuan ini juga menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka antara atasan dan bawahan sangat penting untuk pengembangan strategi dan kekompakan tim.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, sedangkan kesamannya adalah pada teori yang digunakan, yakni menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell.²⁴

Penelitian kedelapan yang dijadikan sumber adalah skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Kelompok Kie Seni Pemuda Dalam*

²³ Ude Ashari, "Strategi Komunikasi Cozy Language Center (CLC) Dalam Mempromosikan Kampung Inggris Bangkinang-Riau" (2022).

²⁴ Rizqi Ramadhan, "Strategi Komunikasi Antara Pelatih Dan Pemain Di Klu BJJ 2000 Semarang," 2021.

Memperkenalkan Seni Budaya Lokal Pada Masyarakat : skripsi karya Bagus Irsyad Ramadhan (2024) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi kelompok Kie Seni Pemuda dalam memperkenalkan seni budaya lokal pada masyarakat.

Menurut penelitian tersebut, Kelompok Seni Kie Muda telah efektif dalam mengedukasi masyarakat umum dan ajakan untuk pelestarian budaya lokal. Untuk menyebarkan informasi kepada kelompok sasaran, seperti masyarakat umum, generasi muda, dan institusi luar, komunikator bekerja sama dengan kantor berita nasional, influencer, dan menggunakan media sosial.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya, sedangkan kesamaannya adalah penggunaan metode dan sama dalam mencari strategi komunikasi yang digunakan pada suatu objek.²⁵

Penelitian kesembilan yang dijadikan sumber adalah skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja yang Efektif di Kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat* : skripsi karya Baiq Ely Sasih (2022) Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja yang efektif di kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pegawai kantor camat untuk meningkatkan kinerja yang efektif meliputi koordinasi dengan pimpinan terkait tugas yang dijalankan serta pelaksanaan evaluasi kerja secara rutin. Hingga saat ini, komunikasi tetap berjalan dengan baik dan dinilai sangat efektif.

²⁵ Bagus Irsyad Ramadhan, "Strategi Komunikasi Kelompok Kie Seni Pemuda Dalam Memperkenalkan Seni Budaya Lokal Pada Masyarakat," 2024.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, sedangkan persamaan dengan penelitian adalah sama mencari strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif.²⁶

Penelitian kesepuluh yang dijadikan sumber adalah skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Orang Tua Dalam Membatasi Penggunaan Ponsel Anak di Desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timur*: skripsi karya Khofifah Nurbaiti (2023) Institut Agama Islam Negeri Metro. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi orang tua dalam membatasi penggunaan ponsel anak di desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timur.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa orang tua di Desa Hargomulyo, Sekampung, Lampung Timur, menerapkan berbagai strategi untuk mencegah anak-anak mereka menggunakan telepon genggam. Strategi tersebut meliputi pembatasan penggunaan telepon genggam bagi anak-anak yang sulit mengontronya, menetapkan durasi untuk pengguna, mendorong anak-anak bermain di luar rumah, serta menyediakan mainan sebagai alternatif pengganti telepon genggam.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya yang dimana penelitian tersebut membahas mengenai pembatasan penggunaan ponsel, sedangkan penelitian ini adalah mengenai akun *Instagram* @sempetinngaji_. Persamaannya adalah pada metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif, dan sama dalam mencari strategi komunikasi.²⁷

Penelitian kesebelas yang dijadikan sumber adalah jurnal dengan judul *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*: jurnal karya Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, Nuryah Asri Sjaifirah (2018) Jurnal Kajian Komunikasi. Penelitian ini bertujuan

²⁶ Baiq Ely Sasih, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Yang Efektif Di Kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat," 2022, 16–17.

²⁷ Khofifah Nurbaiti, "Strategi Komunikasi OrangTua Dalam Membatasi Penggunaan Ponsel Anak Di Desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timu," 2023.

untuk merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun wisata halal di Kota Bandung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa wisata halal Kota Bandung berkembang dengan bantuan dari beberapa lintas lembaga yang dikenal sebagai penta-helix. Dalam rangka mengembangkan Bandung sebagai destinasi wisata halal, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan kegiatan sosialisasi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait.

Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, sedangkan kesamaan adalah mencari strategi komunikasi yang digunakan dan dengan menggunakan metode kualitatif.²⁸

Penelitian kedua belas yang dijadikan sumber adalah jurnal dengan judul *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara* : jurnal karya Elisabeth Sitepu dan Sabrin (2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata telah menerapkan strategi komunikasi pariwisata, namun hasilnya masih belum optimal. Dalam usaha menarik wisatawan, dilakukan komunikasi pariwisata melalui periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti, sementara kesamaannya adalah fokus pada pencarian strategi komunikasi yang diterapkan.²⁹

²⁸ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 78, <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>.

²⁹ Elisabeth Sitepu and Sabrin, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara," *Agustus* 9 (2020): 28–44.

Penelitian ketiga belas yang dijadikan sumber adalah jurnal yang berjudul *Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa* : jurnal Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana dan Weni A. Arindawati (2021) Jurnal Pustaka Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara Fisip Unsika menggunakan media *Instagram* untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunikator FISIP Unsika untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa melalui *Instagram* melibatkan admin yang mempelajari aplikasi yang mudah digunakan untuk komunikasi. Teknik yang digunakan tidak terlalu rumit, cukup dengan mengubah pesan verbal menjadi gambar menggunakan canva. (2) Strategi komunikasi dalam penyusunan pesan yang diterapkan oleh admin *Instagram* FISIP Unsika dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa, dengan fokus utama memastikan informasi disampaikan secara optimal.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sementara kesamaannya adalah kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengaplikasikan teori Harold Lasswell.³⁰

Penelitian keempat belas yang dijadikan sumber adalah jurnal dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalvers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers)* : Jurnal karya Gan Gan Giantika (2020).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan media sosial *Instagram @zoyalovers*, zoya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran online produk zoya muslim fashion. Yang menjadi pembeda adalah pada objek penelitiannya, walaupun sama-sama meneliti akun

³⁰ Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, and Weni A. Arindawati, "Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 11–23, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>.

instagram tetapi akun yang diteliti berbeda, sedangkan kesamaannya adalah mencari strategi komunikasi dan penggunaan metode yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif.³¹

Penelitian kelima belas yang dijadikan sumber adalah jurnal dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram* : jurnal karya Bima Rizky Ramadhan dan Wulan Tri Gartanti (2022) Jurnal Riset Public Relations (JRPR).

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit di *Instagram* memberikan wawasan kepada bengkel kulit tentang bagaimana mereka merancang strategi ini dan membagikan konten dan ide mereka di sana. Penelitian ini juga menemukan alasan mengapa bengkel kulit menggunakan strategi ini untuk membantu meningkatkan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan mereka.

Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, sedangkan persamaan pada metode kualitatif dan sama mencari strategi komunikasi.³²

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyelesaian penulisan ini, maka peneliti membuat sistem pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang, penegasan istilah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

³¹ Gan Gan Giantika, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers)," *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 37–42, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/7467>.

³² Bima Rizky Ramadhan and Wulan Tri Gartanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram," *Jurnal Riset Public Relations*, 2022, 47–52, <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori yang berisi deskripsi konseptual, teori atau konsep yang relevan dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek penelitian atau populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir dari penelitian di atas.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” memiliki banyak arti dan semuanya relevan dan berguna bagi para pengambil keputusan yang harus membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan untuk kelangsungan hidup dan keunggulan jangka panjang organisasi. Keputusan-keputusan ini didasarkan pada analisis cermat terhadap lingkungan, baik lingkungan *internal* maupun lingkungan *eksternal*.

Dengan kata lain, strategi adalah kegiatan manajemen yang bertujuan untuk menentukan tujuan dasar dan memilih cara untuk menggunakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi juga berfungsi untuk menetapkan arah, fokus, dan aktivitas, mendefinisikan nilai-nilai, dan memberikan panduan untuk merespons lingkungan.³³

Strategi, dalam pengertian umum adalah upaya untuk mengelola potensi dan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efisien. Istilah terkait adalah siasat atau taktik. Taktik mengacu pada memaksimalkan penggunaan situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan. Awalnya, istilah “*strategi*” sering digunakan dalam konteks militer, dimana hal ini merujuk pada metode dan taktik yang digunakan untuk mengoptimalkan kekuatan militer demi memenangkan perang. Dalam konteks itu, strategi dapat didefinisikan sebagai langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efektif.³⁴

³³ Sampe, Ferdinandus. 2023. *Manajemen Strategis (Teori dan Impelementasi)*. Sukajaya: Pt Sada Kurnia Pustaka

³⁴ Selegi, S. F., Nurhasana, P. D., Aryaningrum, K., & Kuswidianarko, A. (2023). *Strategi pembelajaran*. CV. AZKA PUSTAKA.

Berikut beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar :

a. Menurut Chandler

Strategi merupakan proses penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, disertai pelaksanaan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target yang direncanakan.

b. Menurut Imam Mulyana

Strategi adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumberdaya, dan lingkungan secara optimal dan efektif, Pemahaman tentang strategi melibatkan empat elemen utama: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat elemen ini disusun secara logis dan terstruktur untuk menghasilkan beberapa pilihan alternatif. Setelah evaluasi, alternatif terbaik dipilih dan hasilnya diumumkan dengan jelas sebagai panduan taktis yang kemudian diterapkan dalam lingkungan operasional.³⁵

c. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch

Strategi adalah rencana yang terintegrasi, terstruktur, dan saling terhubung, yang mengintegrasikan keunggulan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan. Strategi ini dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui implementasi yang efektif oleh organisasi.

d. Menurut Benner

Menyebutkan bahwa strategi adalah arah yang dipilih organisasi dalam perencanaan untuk mencapai misinya.

e. Menurut Clausewitz,

Strategi adalah ilmu, seni atau metode untuk memenangkan perang melalui serangkaian pertempuran. Strategi merupakan rencana

³⁵ Reseal Akay, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): 1–8.

jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga harus mencakup langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.³⁶

Penulis dapat menyimpulkan dari beberapa definisi dan penjelasan tersebut bahwa strategi adalah proses perencanaan atau merumuskan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Organisasi, bisnis, dan komunitas biasanya menggunakan strategi untuk mencapai tujuan mereka.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial sejak manusia diciptakan oleh penciptanya. Komunikasi membantu orang lain memahami apa yang mereka katakan. Ini bahkan dapat mengarah pada tercapainya kesepakatan. Terima pendapat orang lain dan gunakan kritik atau persetujuan untuk mendukung tujuan mereka.³⁷

Komunikasi, yang berasal dari kata latin “*communicare*” yang berarti “*to share* (berbagi),” merupakan aktivitas menyampaikan ide, pesan, atau informasi melalui berbagai cara seperti ucapan, isyarat, tulisan, atau tindakan. Proses ini melibatkan pertukaran informasi yang mengandung dua makna atau lebih.

Komunikasi merupakan aktivitas mengirim dan menerima pesan atau informasi anantara dua pihak atau lebih, dengan tujuan agar pesan tersebut bisa dipahami. Komunikasi juga merupakan proses sistematis, dimana individu berinteraksi menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna. Komunikasi adalah cara kita menciptakan dan bertukar pesan.

³⁶ Ika Rinawati, Wakah Uang & Dakwah Kiai (Riau, DOTPLUS Publisher : 2023) hal 1-3

³⁷ Ririn Puspita Tutiasri, “Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok,” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 81–90, <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4208>.

Komunikasi merupakan proses interaksi dua arah dimana individu saling berbagi informasi, berita, ide, dan perasaan, sambil secara bersamaan menciptakan berbagai makna. Secara umum, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan antara orang atau tempat.³⁸

Berikut beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa pakar :

- a. Harold D. Lasswell menyatakan bahwa tindakan komunikasi dapat dijelaskan secara tepat dengan menjawab pertanyaan: *“siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media aoa, kepada siapa, dan apa dampaknya.”*
- b. Menurut Steven, komunikasi memiliki definisi yang lebih luas, yaitu *“komunikasi terjadi ketika suatu organisme memberikan respons terhadap suatu objek atau stimuli.”*
- c. Menurut Evverett M. Rogers, komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana sebuah ide disampaikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan mereka. Definsi ini kemudia dikembangkan bersama D. Lawrence Kincaid, menghasilkan pengertian baru bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih saling berbagi atau bertukar informasi, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman bersama yang lebih mendalam.³⁹
- d. Menurut J.A Devito, komunikasi merupakan proses dimana satu atau lebih individu mengirimkan dan menerima pesan yang mungkin terganggu oleh hambatan, berlangsung dalam konteks tertentu, memiliki dampak tertentu, dan memberikan peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik.

38 Ginting, D. (2015). Komunikasi Cerdas. Elex Media Komputindo.

39 Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Kedua (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal. 21-22

- e. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya berupa kata-kata) dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku orang lain (khalayak).⁴⁰

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian/pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan, baik menggunakan media sebagai alat atau tanpa media, dan efek dari proses penyampaian informasi atau pesan tersebut.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah gabungan dari dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai aktivitas yang mencakup pesan dan media yang digunakan. Sementara itu, strategi komunikasi adalah pendekatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴¹

Strategi tentu dipengaruhi oleh sumber daya yang tersedia dan kebutuhan bisnis. Strategi dapat beradaptasi sesuai dengan situasi yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi juga dapat dianggap sebagai seni, yaitu seni memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan. Strategi mencakup cara, teknik, dan metode untuk mencapai tujuan. Dalam mengalokasikan sumber daya, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pada setiap tahap pencapaian tujuan.

Di sisi lain, istilah “*komunikasi*” yang berasal dari kata lain “*communicatio*” yang berarti “*komunikasi*” merujuk pada proses pengiriman pesan dari sumber kepada penerima melalui dengan ujian

⁴⁰ Desi Damayani Pohan and Ulfi Sayyidatul Fitria, “Jenis-Jenis Komunikasi,” *Educational Research and Social Studies* 2 (2021), <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>.

⁴¹ Gan Gan Giantika, “Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar,” *Jurnal Komunikasi* VII (2016): 44–54.

mencapai pemahaman bersama antara keduanya. Berdasarkan kedua istilah ini, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai perencanaan optimal yang menggabungkan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Diantara strategi komunikasi yang didefinisikan para komunikolog adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Middleton dalam Cangara, untuk mencapai hasil komunikasi yang maksimal, strategi komunikasi perpaduan yang paling efektif dari semua elemen komunikasi, yang meliputi komunikator, pesan atau media yang digunakan, penerima, serta dampak atau efek yang ditimbulkan.
- b. Menurut Effendi, strategi komunikasi merupakan kombinasi antara Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*) dan Manajemen Komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁴²

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi, strategi mengacu pada bagaimana merencanakan pelaksanaan kegiatan komunikasi untuk mencapai keberhasilan. Perencanaan dan manajemen adalah komponen utama dari strategi komunikasi, yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, peta jalan yang hanya menunjukkan rute komunikasi tidak cukup; strategi operasional juga diperlukan. Agar pesan dapat disampaikan kepada target komunikasi, komunikator perlu menerapkan taktik komunikasi yang tepat. Komunikasi adalah proses mengirim pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu individu ke individu lain dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku melalui strategi komunikasi. Selain itu, tujuan yang jelas harus ditetapkan dan situasi audiens atau sasaran perlu dipertimbangkan R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for*

⁴² Ganiem dan Kurnia, *Komunikasi Korporat (Teori Dan Praktis)*, Widina Bhakti Persada Bandung, vol. 1, 2021.

Effective Communication menjelaskan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang ia terima. Setelah komunikan memahami pesan, penerimanya harus dibangun untuk memastikan bahwa pesan bukan hanya dipahami tetapi juga diterima dengan baik (*to establish acceptance*). Selain itu, aktivitas komunikasi bertujuan untuk mendorong tindakan atau mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah proses perencanaan yang menyeluruh, yang mencakup proses sistematis dan menyeluruh untuk meningkatkan keahaman, sikap, dan perilaku.⁴³

5. Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Fred R. David, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui dalam proses strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Tahap ini adalah bagian dari proses perencanaan dan pemilihan strategi, yang pada akhirnya akan mengarah pada penetapan misi dan tujuan organisasi.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi sering dipahami sebagai serangkaian langkah dalam pelaksanaan strategi itu sendiri. Proses ini mencakup mobilisasi untuk mengubah rencana strategi yang telah disusun

⁴³ Asriwati. *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh: Syiah Kuala University Press

menjadi tindakan nyata. Untuk memastikan keberhasilan implementasi, dibutuhkan kedisiplinan, motivasi dan upaya yang sungguh-sungguh.

c. Evaluasi Strategi

Di sini, evaluasi strategi merupakan proses dimana manager membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang telah ditetapkan. Sebelumnya, evaluasi strategi adalah langkah akhir dalam rangkaian proses.⁴⁴

6. Teori Komunikasi Harold Lasswell

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dianggap oleh para ahli komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal berkembang pada tahun 1948. Lasswell mengemukakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa yang Mengatakan Apa melalui Saluran Apa kepada Siapa dengan Efek Apa).⁴⁵

- a. *Who*, yang mengacu pada seorang komunikator ataupun sumber yang mengirim pesan. Bagi Lasswell, dalam seluruh wujud komunikasi, senantiasa terdapat seseorang ataupun sesuatu yang berfungsi dalam komunikasi. Siapa komunikatornya?
- b. *Says What*, berkaitan dengan isi pesan. Isi pesan merupakan bagian dari sebuah elemen kedua dari sebuah model yang dikemukakan oleh Lasswell, elemen ini saling terkait dengan studi di dalam media, dengan bahasa sederhana bahwa elemen ini dapat dikaji dengan analisis isi. Pesan apa yang disampaikan?

⁴⁴ Dwi Putri Robiatul Adawiyah and Moch. Choirul Arif, "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah," *Jurnal Komunikasi* 15, no. 2 (2022): 131–44, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11477>.

⁴⁵ Edward Ariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, dan Proses* (Yogyakarta, DIVA Pers: 2020) hal. 82-84

- c. *In Which Channel*, saluran yang dipakai untuk mengirim sebuah pesan. Setelah itu, elemen ketiga dari model Lasswell merupakan elemen yang mengacu pada pemilihan serta pemakaian dorongan dalam proses pengiriman pesan. Saluran atau media apa yang digunakan?
- d. *To Whom*, berkaitan dengan penerima pesan. Elemen keempat yang juga sangat penting didalam model komunikasi Lasswell merupakan elemen penerima pesan. Kepada siapa pesan disampaikan?
- e. *Whit What Effects*, adalah bagian dari dampak/ efek yang diakibatkan. Model komunikasi Harold Lasswell yang terakhir merupakan bagian (dengan apa) efeknya, yang berupa dampak dari komunikasi yang terjadi. Apa efek yang dihasilkan?⁴⁶

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform yang menggunakan internet untuk memungkinkan penggunanya saling bertukar informasi, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual dengan orang lain di seluruh dunia. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang digital dimana realitas sosial terbentuk dan berinteraksi dengan pengguna tanpa batas waktu dan tempat. Di dunia maya, nilai-nilai individu dan masyarakat dapat muncul dalam bentuk yang serupa atau beda. Bahkan, sejumlah ahli penelitian internet berpendapat bahwa media sosial daring merefleksikan berbagai peristiwa yang terjadi di dunia nyata.⁴⁷

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai “*sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content*”.

⁴⁶ Marlina, et.al, *Buku Ajar Ilmu Komunikasi* (Bandung, Feniks Muda Sejahtera: 2022) hal. 34

⁴⁷ Imam Azhari Harahap, Nazmia Yusdi Arwana, and Suci Wahyu Tami Br Rambe, “Teori Dalam Penelitian Media,” *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 136–40.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast. Media sosial mendorong partisipasi dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan cara memberikan kontribusi, menyampaikan pendapat dan komentar secara terbuka, serta berbagi informasi dengan cepat dan efisien.⁴⁸

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki enam karakteristik yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten yang dibuat pengguna (*user generated content*). Dengan adanya enam karakteristik ini, pengguna teknologi dapat dengan mudah menentukan apakah suatu aplikasi atau situs web termasuk dalam kategori media sosial atau bukan.⁴⁹

3. Ciri-ciri Media Sosial

- a. Pesan dapat dikirim atau disampaikan ke lebih dari satu orang, seperti melalui jaringan internet
- b. Pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara bebas, tanpa perlu melalui suatu *gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.
- d. Waktu interaksi ditentukan oleh pihak yang menerima pesan.⁵⁰

4. Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial sangat penting karena kekuatan besarnya dalam mempengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial:

⁴⁸ Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.

⁴⁹ Eka Ananda Putri, N. (2021). *Analisa Jurnalisme Online Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Trend Jurnalisme Online Dalam Akun Tiktok@ Tribunnews)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

⁵⁰ R Gustman, & Rizky, "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan," *Sinta3jurnal Ilmu Komunikasijurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 224-42.

- a. Media sosial adalah jenis media yang menggunakan teknologi internet dan web untuk meningkatkan interaksi sosial antar manusia.
- b. Media sosial telah berhasil mengubah komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah, yaitu dari institusi media kepada banyak *audiens* (one to many), menjadi komunikasi yang lebih bersifat dialog antara banyak *audiens* (many to many).
- c. Media sosial mendorong demokratisasi pengetahuan dan informasi, serta mengubah peran manusia dari sekedar penerima pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.⁵¹

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut.

- a. Salah satu keuntungan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak memerlukan taktik khusus atau popularitas, karena audiens secara alami akan mengenali keberadaan tersebut. Media sosial telah menjadi platform bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbicara, dan bahkan memperoleh popularitas.
- b. Media sosial menyediakan peluang untuk berkomunikasi lebih intensif dengan konsumen. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat terhadap masing-masing. Media sosial juga memungkinkan pemasar untuk mengetahui perilaku pelanggan, berinteraksi secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih kuat.⁵²

Media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan adalah sebagai berikut :

⁵¹ Ratnasari Ekasuci et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Merso 93.9 FM," *Journal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 71–80.

⁵² Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.

- a. Fungsi-fungsi tersebut meliputi memberikan informasi, menganalisis ancaman dan peluang, memahami situasi sekitar, menguji fakta, serta membuat keputusan.
- b. Media berperan dalam mendidik dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar individu dapat berkembang secara efektif dalam masyarakat, serta memberikan pemahaman tentang nilai, karakteristik, dan perilaku yang diterima oleh masyarakat tersebut.
- c. Media menjalankan fungsi persuasi dengan membuat keputusan, mengadopsi nilai, perilaku, dan norma yang diterima oleh masyarakat.
- d. Fungsi menyenangkan ini mencakup memenuhi kebutuhan komunikasi, memberikan kenyamanan, menghibur, meredakan stres, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi.⁵³

5. Dampak Media Sosial

- a. Dampak Positif Media Sosial
 - 1) Sebagai sarana untuk membangun hubungan antar individu, baik itu hubungan keluarga, persahabatan, atau hubungan profesional dalam konteks pekerjaan.
 - 2) Sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan kualitas hubungan dan menjaga keharmonisan dalam keluarga dan pasangan.
 - 3) Sebagai sarana bertukar pendapat, ide, konsep dan pengetahuan
 - 4) Sebagai sarana mendapatkan informasi secara cepat.
- b. Dampak Negatif Media Sosial
 - 1) Batasan pribadi atau privasi terkadang tersebar tanpa sengaja.
 - 2) Interaksi yang berkurang dengan masyarakat luas dan bahkan keluarga, karena akibat kecanduan menggunakan media sosial maka waktu mereka sebagian besar dihabiskan di media sosial.

⁵³ Ekasuci et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Meriso 93.9 FM."

- 3) Membuang waktu secara tidak perlu yang bisa digunakan untuk aktivitas lainnya tetapi sebagian besar dihabiskan di media sosial, kecuali jika memang diperlukan untuk tujuan seperti belajar dan sebagainya.⁵⁴

6. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Instagram

Nama *Instagram* berasal dari kata “*insta*” yang mengacu pada konsep “*instan*” seperti pada kamera polaroid yang dahulu dikenal dengan sebutan “*foto insan*”. *Instagram* memungkinkan foto ditampilkan secara langsung di layar. Sementara itu, kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang menggambarkan cara pengiriman informasi dengan cepat. Seperti telegram, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto melalui internet, yang memungkinkan informasi dengan cepat.

Menurut situs resmi *Instagram*, *Instagram* adalah cara yang menyenangkan dan berbeda untuk berbagi cerita hidup dengan teman-teman melalui berbagai foto. Pengguna hanya perlu mengambil foto menggunakan ponsel atau tablet, lalu memilih filter untuk mengubah penampilan foto.

Menurut Bambang, *Instagram* adalah aplikasi media sosial untuk perangkat seluler. Platform media digital ini, yang mirip dengan Twitter, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya dalam format digital. Dengan berbagai fitur yang disediakan, *Instagram* dapat menginspirasi pengguna dan meningkatkan kreativitas mereka dalam menghasilkan foto yang lebih baik, lebih artistik, dan lebih indah.⁵⁵

⁵⁴ Muthi' Ahmad, *Fenomena Medsos : Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga* (Guepedia The First On-Publisher in Indonesia, 2019) 51-55

⁵⁵ Prabowo, D. (2020). *Pengaruh media sosial instagram, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

b. Fitur Instagram

Berikut beberapa fitur dalam Instagram

1) Profil dan Foto

Instagram melakukan pembaruan design dengan mengubah tampilan *profile* dan bio di *Instagram*.

2) Unggah Foto dan Video

Pengguna dapat mengunggah foto atau video yang kemudian muncul di halaman utama pengikut/followers. Foto atau video tersebut bisa dipilih dari galeri atau langsung diambil menggunakan kamera di *Instagram*. Selain itu, pengguna dapat mengeditnya dengan berbagai efek untuk memperindah tampilan foto.

3) Fitur Instagram *Stories*

Fitur *Instagram* ini bisa digunakan untuk promosi, berbagi kegiatan sehari-hari, berbagi cerita dengan followers dengan memanfaatkan fitur *Ask Me Questions*, *Poll Sticker*, *Gift*, *Votes* hingga *Hastag*.

4) *Caption*

Caption adalah teks atau penjelasan yang menyertai foto atau video yang diunggah.

5) Komentar

Komentar terletak dibagian bawah postingan, fungsinya adalah untuk memberikan komentar pada postingan tersebut. Selain itu juga bisa menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ untuk menandai atau tag teman.

6) *Hastags*

Tanda pagar yang disebut *hastags* digunakan untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga memudahkan pengguna lain dalam mencari foto atau video yang diinginkan.

7) *Like*

Fitur Instagram yang digunakan untuk memberikan tanda suka atau *like* jika tertarik dengan unggahan foto atau video.

8) *Activity*

Fitur ini berisi tentang data penggunaan waktu yang dihabiskan pengguna untuk bermain di *Instagram*.

9) *Direct Message (DM)*

Melalui fitur *Direct Message*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang atau lebih.

10) *Geotagging (Tag Lokasi)*

Memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama dikenal sebagai *geotagging*. Ini memungkinkan pengikut mengetahui di mana foto tersebut diambil.

11) *Story Archive*

Fitur ini memungkinkan anda untuk menyimpan postingan yang telah diunggah ke dalam arsip pribadi. Anda bisa menghapus foto atau video secara sementara, sehingga dapat mengembalikannya kapan saja.⁵⁶

12) *Siaran Langsung*

Pengguna *Instagram* dapat menggunakan fitur siaran langsung untuk membagikan video secara langsung kepada orang lain. *Fitur* ini juga memungkinkan mereka untuk membagikan video percakapan dua arah dengan orang lain.

13) *IGTV*

Instagram juga memiliki fitur membagikan video. Selain membagikan video melalui beranda, pengguna dapat mengunggah video yang lebih lama durasinya. Unggahan video

⁵⁶ Citra Antasari and Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 176–82, <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.

pada beranda pengguna dapat mengunggah video maksimal 1 menit, sedangkan di *IGTV* pengguna dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit.⁵⁷

c. Manfaat Instagram

- 1) Pemanfaatan *Instagram* sebagai platform media sosial dapat digunakan untuk pemasaran dan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Diharapkan bahwa orang-orang yang membaca atau melihat konten tersebut akan mendapatkan pengetahuan yang berguna.
- 2) Salah satu manfaat menggunakan *Instagram* sebagai platform komunikasi adalah memungkinkan para pebisnis untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. *Instagram* memberikan kesempatan bagi bisnis online untuk menampilkan produk dan layanan mereka kepada konsumen melalui foto dan video yang diunggah ke akun mereka.
- 3) *Instagram* juga dapat digunakan sebagai platform untuk mendapatkan eksistensi bagi mereka yang menggunakannya. Mereka dapat membagikan informasi dengan teman lama dan teman baru dengan memposting foto dan video.⁵⁸

d. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Instagram, sebagai platform media sosial yang digunakan oleh banyak orang, memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah uraian mengenai kelebihan dan kekurangan *Instagram*.

⁵⁷ Kartini et al., "Penelitian Tentang Instagram," *Perpustakaan Dan Informasi*, no. Penelitian Kepustakaan (2022).

⁵⁸ Kartini et al.

Kelebihan *Instagram*

1) Mudah Digunakan

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer karena kemudahan yang ditawarkannya. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto atau video, mengikuti akun, memberikan komentar, memberi like, serta mencari konten melalui *hashtag*.

2) Media Utama Berupa Foto

Instagram adalah media sosial yang unggul dalam hal berbagi foto, dengan menampilkan tampilan dan kualitas foto yang tinggi, sehingga menjadikannya menarik untuk digunakan.

3) Koneksi Dengan Media Sosial Yang Lain

Keunggulan *Instagram* terletak pada kemampuannya menghubungkan penggunanya dengan berbagai platform media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu, karena tidak perlu memposting secara berulang di platform media sosial yang berbeda.

Kekurangan *Instagram*

1) Spamming

Kemudahan yang diberikan *Instagram* dalam hal berinteraksi, menjadikan platform media sosial *Instagram* rentan terhadap spamming. Ini biasanya terlihat di bagian komentar, tetapi bisa melakukan beberapa hal untuk mencegah orang lain berkomentar di postingan kita dengan menggunakan atau memberlakukan private di akun kita.

2) Tidak Adanya Penyaring Konten

Dengan kemudahan yang ditawarkan, *Instagram* memungkinkan siapa saja untuk memiliki akun. Hal ini juga

memudahkan individu yang ingin menyebarkan konten negatif.⁵⁹

C. Teori New Media

Teori *New Media* merupakan konsep yang muncul di era modern ini, yang menekankan peran dan dampak media baru dalam kehidupan sosial dan budaya. Teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy 1990 dalam bukunya *New Media Teori dan Aplikasi* (2011:30), yang menjelaskan bahwa media baru adalah teori yang membahas perkembangan media. Teori ini sangat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi, termasuk media sosial yang kini menjadi salah satu sarana komunikasi paling populer di era modern.

Teori ini menggabungkan pemahaman tentang teknologi, komunikasi, dan jenis media baru serta bagaimana mereka mempengaruhi masyarakat. Dalam Teori *New Media*, media baru mencakup semua jenis teknologi digital yang digunakan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi, seperti perangkat mobile, internet, dan berbagai teknologi digital lainnya. Menurut Teori ini, media baru sangat mempengaruhi identitas individu, interaksi sosial, dan budaya.

Konsep konvergensi media, yang mengacu pada penyatuan teknologi, industri, dan konten media dalam bentuk digital, merupakan komponen penting dari teori *new media*. Konsep ini memungkinkan pengalaman media yang lebih interaktif dan terhubung, dan memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan distribusi konten.

Selain itu, Teori *New Media* mencakup konsep remediasi, yang mengacu pada proses dimana media baru mengubah, mengadaptasi, dan memperluas media yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks ini, media baru tidak hanya menggantikan media tradisional, tetapi juga berinteraksi dengan media tradisional dalam cara yang kompleks dan beragam. Hal ini

⁵⁹Nainggolan, Vitri, Sintje A. Rondonuwu, and Grace J. Waleleng. "Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado." *ACTA Diurna Komunikasi* 7.4 (2018).

menunjukkan Teori *New Media* mengakui perubahan dalam format konten, dan distribusi media yang disebabkan oleh kemajuan teknologi.

Teori *New Media* juga menunjukkan bahwa media baru telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, dan pembentukan identitas individu. Media baru telah memungkinkan bentuk komunikasi yang lebih cepat, lebih terbuka, lebih inklusif, dan memungkinkan individu untuk mengkonstruksi dan mengungkapkan identitas mereka melalui platform digital. Ini menunjukkan bahwa Teori *New Media* mengakui bahwa media baru telah memainkan peran penting dalam pembentukan identitas individu, dan cara individu berinteraksi dan berkomunikasi.

Untuk memahami dunia digital modern kita, Teori *New Media* adalah konsep penting. Dengan melihat bagaimana media baru berfungsi dan memengaruhi kehidupan sosial dan budaya, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang rumitnya perkembangan teknologi dan media serta dampak mereka terhadap masyarakat. Dengan memahami ini, kita dapat mengatasi tantangan dan peluang yang muncul dari perkembangan media baru dan memanfaatkan peluang yang ditawarkannya untuk membangun masyarakat yang lebih terintegrasi, terhubung, dan berkelanjutan.⁶⁰

Teori media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. terdapat dua pandangan dalam teori media baru :

1. Pandangan Interaksi Sosial

Pendekatan interaksi sosial membedakan media berdasarkan sejauh mana media tersebut mirip dengan model interaksi tatap muka. Media penyiaran lama cenderung lebih fokus pada penyebaran informasi, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya interaksi. Media ini dipandang sebagai sarana informasional yang menjadi perantara realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih bersifat interaktif dan

⁶⁰ Luluk Tri Harinie dkk, *Pemasaran Digital*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media: 2024) hal 20-23

menciptkan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Pierre Levy berpendapat bahwa *World Wide Web (WWW)* adalah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka, yang memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan serta berpartisipasi dalam dunia demokratis, dengan pemberian kuasa yang lebih mutual dan lebih interaktif dalam masyarakat.

2. Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi sosial menggambarkan media tidak hanya dalam hal informasi, interaksi, atau penyebarannya. Akan tetapi, media dipahami dalam bentuk rutinitas atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki. Penggunaan media menjadi rutinitas karena media telah menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, memiliki nilai resmi, dan memiliki nilai lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.⁶¹

D. Netnografi

Netnografi adalah gabungan dari kata internet dan etnografi, yang merupakan pengembangan dari metode etnografi untuk mempelajari kehidupan serta aktivitas di dunia maya yang didukung oleh infrastruktur internet. Metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari perspektif peneliti. Menurut Kozinets, netnografi adalah bentuk khusus dari penelitian etnografi yang bertujuan untuk mengungkap kebiasaan unik dalam berbagai interaksi sosial yang dimediasi oleh komputer (internet). Dalam metode ini, data diperoleh melalui komunikasi dengan anggota suatu budaya atau komunitas. Salah satu cara pengumpulan data adalah dengan berpartisipasi

⁶¹ Evi Novianti, *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (Yogyakarta, Penerbit ANDI: 2019) hal. 124

sebagai anggota yang terhubung dan aktif berinteraksi dengan anggota komunitas tersebut.⁶²

Prosedur netnografi dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

a. Perencanaan penelitian

Langkah pertama dalam penelitian netnografi adalah peneliti mengidentifikasi permasalahan dan menjelaskan tujuan penelitian. Kemudian, peneliti merumuskan masalah yang fokus dan relevan, serta menetapkan batasan-batasan penelitian. Selanjutnya, peneliti menentukan objek penelitian atau komunitas online yang akan dijadikan fokus penelitian.

b. Bergabung dalam komunitas

Peneliti perlu “masuk” ke dalam komunitas, group, atau individu yang akan diteliti, memperkenalkan diri kepada objek penelitian, serta beradaptasi dan mempelajari sebanyak mungkin tentang komunitas, group, atau individu yang menjadi fokus penelitian.

c. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara secara online. Terdapat dua elemen penting dalam proses pengumpulan data ini, yaitu: data yang langsung diambil oleh peneliti dari komunikasi yang dimediasi komputer dengan objek penelitiannya, dan data yang digambarkan oleh peneliti berdasarkan pengamatannya terhadap komunitas, anggotanya, interaksi, serta makna yang terkandung.

d. Interpretasi

Pada tahap pengumpulan dan analisis data, peneliti harus mengikuti prosedur standar untuk memastikan bahwa penelitian tersebut logis dan dapat dipercaya. Dalam menggunakan data online dengan netnografi, peneliti perlu mengamati dan mengontekstualisasikan percakapan serta memberikan interpretasi yang dapat dipercaya.

⁶² Lidya Wati Evelina, “Komunitas Adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual Di Situs Wisata TripAdvisor,” *Warta ISKI* 1, no. 02 (2019): 65–74, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>.

e. Etika penelitian

Terdapat tiga prosedur etika yang disarankan dalam penelitian online atau netnografi, yaitu: (1) Peneliti harus secara transparan mengungkapkan kehadirannya dan tujuan penelitian kepada objek penelitian atau anggota komunitas online selama proses penelitian, (2) Peneliti harus menjaga kerahasiaan dan anonimitas informan, (3) Peneliti harus mengumpulkan dan mempertimbangkan umpan balik dari objek penelitian atau anggota komunitas online yang sedang diteliti.

f. Representasi penelitian

Tahap *member check* memiliki peran yang sangat penting dan berharga karena tiga alasan utama yang membedakan netnografi dari etnografi, yaitu: (1) Komunitas online sebagai objek penelitian memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan spesifik, (2) Tahap ini membantu mengatasi berbagai isu etika yang sering menjadi perdebatan tanpa mengurangi nilai penelitian, (3) Tahap ini juga mendukung terciptanya pertukaran informasi antara peneliti dan objek penelitian.⁶³

E. Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an

1. Pengertian Minat Baca Al-Qur'an

Minat adalah kecenderungan terus-menerus seseorang untuk tertarik pada suatu bidang tertentu dan senang bekerja di bidang tersebut. Oleh karena itu, minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari suatu bidang sebagai wawasan tentang ilmu pengetahuan itu sendiri, yang mendorong individu untuk mengambil tindakan konkret untuk mengetahui dan mempelajari bidang tersebut.⁶⁴

Minat baca adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membaca secara bebas. Ini mencakup sejauh mana seseorang menikmati

⁶³ Serra Annisa, "Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram," *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 6 (2019): 1109, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>.

⁶⁴ Dalimunthe, Mohd Idris. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area." *Jurnal Mutiara Akuntansi* 5.2 (2020): 99-108.

membaca dan seberapa sering mereka melakukannya. Minat baca dipengaruhi oleh banyak hal, seperti preferensi pribadi, pendidikan, pengalaman, dan lingkungan.

Minat baca didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membaca dan memahami berbagai jenis bahan bacaan. Minat ini lebih dari sekedar aktivitas fisik membaca, hal itu juga melibatkan komponen emosional dan kognitif yang mendorong seseorang untuk secara aktif mencari dan menikmati informasi yang tertulis. Dalam konteks yang lebih luas, minat baca mencakup keinginan untuk memahami, belajar, dan memperluas wawasan melalui teks tertulis.⁶⁵

Salah satu ibadah yang paling disukai Allah adalah membaca Al-Qur'an. Ibadah ini memiliki banyak keutamaan, salah satunya adalah dapat memberikan syafaat bagi mereka yang membacanya di hari kiamat.

2. Membaca Al-Qur'an dengan Baik dan Benar

Al-Qur'an adalah wahyu Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi terakhir, melalui perantara malaikat Jibril, dan merupakan mukjizat. Al-Qur'an menjadi sumber pengetahuan bagi umat Islam, mencakup hukum-hukum agama dan berbagai aspek kehidupan sosial sehari-hari. Memahami isi Al-Qur'an dapat membuka wawasan, pengetahuan, dan perspektif baru, karena Al-Qur'an adalah sumber yang kaya akan pengetahuan jika dipelajari lebih mendalam. Membaca Al-Qur'an merupakan amalan yang mulia, dimana setiap hurufnya akan mendapat sepuluh kebaikan, sebagaimana disebutkan Rasulullah SAW dalam sabdanya. Hadits-hadits juga banyak menjelaskan keutamaan bagi orang yang mempelajari dan mengajarkan Al-Qur'an.⁶⁶

⁶⁵ M. Irwan P. Ratu Bangsawan, *Minat Baca di Era Digital* (Pustaka Adhikara Mediatama, 2024) 1-2.

⁶⁶ Faizah, Qoirot, and Nasirudin, "Peningkatan Kemampuan Membaca Al Quran Santri TPQ Al Mustaqim Dengan Bimbingan Fashohatul Lisan."

Maksud dari baca Al-Qur'an dengan baik dan benar disini adalah membaca sesuai dengan hukum bacaan tajwid, makhorijul huruf, pengaturan pernafasan, dan panjang pendek bacaan. Tajwid adalah dasar untuk membaca Al-Qur'an yang baik dan benar, serta ilmu tajwid merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana cara membunyikan atau mengucapkan huruf-huruf yang terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an. Membaca Al-Qur'an sesuai ilmu tajwid hukumnya fardhu'ain.⁶⁷ Makhorijul huruf secara bahasa merupakan tempat keluarnya huruf hijaiyah ketika diucapkan. Sedangkan menurut istilah adalah tempat keluarnya huruf-huruf hijaiyah ketika huruf itu dibunyikan.⁶⁸



⁶⁷ Chotimah, Hasanah, and A, "Pelatihan Pembelajaran Tajwid Di TPQ Al Hidayah Desa Brodot Jombang."

⁶⁸ Nasution and Lubis, "Analisis Kesalahan Makharijul Huruf Pada Pelafalan Kalimat Bahasa Arab Kelas Viii Mts Al-Jam'Iyatul Washliyah Tembung."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode netnografi, yaitu metode baru yang diterapkan dalam meneliti dunia digital atau virtual. Netnografi merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada budaya, perilaku, dan kebiasaan masyarakat di era digital. Pendekatan ini digunakan untuk memahami perilaku, pandangan, serta interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan daring.⁶⁹

Metode penelitian netnografi bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti.⁷⁰ Pada metode netnografi, pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi dengan anggota suatu budaya atau komunitas. Salah satu komunikasi tersebut adalah dengan ikut serta sebagai anggota yang terhubung dan aktif berinteraksi dengan anggota komunitas tersebut.⁷¹

Penelitian *deskriptif kualitatif* adalah salah satu bentuk penelitian *kualitatif* yang menggunakan pendekatan *deskriptif* untuk memahami peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu atau kelompok. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan cerita langsung dari objek penelitian, yang kemudian disusun kembali oleh peneliti dalam bentuk narasi deskriptif sesuai urutan waktu. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau visua, berbeda dengan penelitian *kuantitatif* yang berfokus pada angka.⁷²

⁶⁹ Ghea Rae Sabrina and Nawiroh Vera, "Komentar Positif Netizen Terhadap Film 'Like & Share' (Studi Netnografi Akun Instagram @Filmlikeandsahre)," *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 7008–18.

⁷⁰ Purnama Sari, "Pengembangan Netnografi Pada Era Metaverse."

⁷¹ Evelina, "Komunitas Adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual Di Situs Wisata TripAdvisor."

⁷² Rusandi and Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60, <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif metode netnografi, peneliti akan terjun langsung dalam mengamati hal yang akan diteliti untuk mencari dan mengumpulkan data dari dalam serta memahami kebudayaan dari segi perspektif anggotanya, peneliti memanfaatkan internet dalam proses pengumpulan data, dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi secara rinci mengenai topik yang diteliti, yaitu strategi komunikasi meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram @sempetinngaji_*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengacu pada tempat atau objek yang menjadi fokus penelitian. Penelitian akan dilakukan secara online yakni akun *Instagram @sempetinngaji_*

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian pada akun *instagram @sempetinngaji_*. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei – Desember 2024.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun *Instagram @sempetinngaji_* dan *followers* akun *Instagram @sempetinngaji_* sebanyak 20 *followers*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi yang digunakan pada akun *instagram @sempetinngaji_* dalam meningkatkan minat belajar mengaji *followers*nya di *Instagram*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Wawancara

Dalam metode wawancara ini, peneliti melakukan percakapan dengan seseorang yang dianggap memiliki informasi penting mengenai suatu objek. Dalam metode ini, peneliti melakukan wawancara melalui platform *online* kepada seseorang yang mengerti informasi lebih mendalam mengenai fokus masalah dari penelitian.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak terstruktur. Jenis wawancara ini memberikan kebebasan lebih bagi pewawancara untuk berimprovisasi dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dianggap relevan dengan masalah atau topik yang diteliti.⁷³

Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang bersifat fleksibel, dimana pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis tidak diterapkan dalam pengumpulan data. Sebaliknya, pedoman yang digunakan hanya berfokus pada masalah-masalah yang ingin diajukan.

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak mengetahui dengan pasti data yang akan diberikan, sehingga peneliti harus memperhatikan apa yang disampaikan responden dan menggunakan tanggapan responden untuk mengajukan pertanyaan lanjutan. Dengan cara ini, peneliti dapat menggali informasi lebih lanjut dari responden.⁷⁴

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dengan pemilik akun *Instagram* @sempetinngaji_ yaitu Kak Akmal Zahir kemudian dengan admin media sosial sempetin ngaji yaitu Kak Zumrotul Amalia. Wawancara dilakukan secara *online* baik menggunakan *Video Call* dan melalui *chat WhatsApp*.

⁷³ Santosa, P.B & Hamdani, M, Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga (Erlangga: 2007), hal. 16

⁷⁴ Sugiyono & Lestari Puji, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung: Alfabeta: 2021), hal. 531-532

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari bukti yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus masalah penelitian. Dokumentasi dapat berupa dokumen, notulen, buku harian, surat kabar, majalah atau makalah.⁷⁵ Dokumentasi dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan dan untuk melengkapinya dengan data-data penelitian. Data pendukung yang diperoleh dalam peneliti mencakup gambar-gambaran yang diposting selama proses penyebaran di platform media Instagram.

Dokumentasi yang akan dilakukan adalah dokumentasi konten akun *Instagram* @sempetinngaji_ dengan hasil *screenshot* dari postingan, *story* dan *reels*. Mencatat hasil wawancara dengan berupa tulisan. Mengumpulkan hasil dari penyebaran questioner. Mencari referensi yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik sistematis untuk mengumpulkan data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penyusunan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan orang lain, penekanan pada elemen penting, dan pengorganisasian data ke dalam pola-pola adalah semua bagian dari proses ini. Setelah mendapatkan data yang diperlukan, peneliti akan menganalisa data untuk menggabungkan menjadi satu kesatuan yang koheren.⁷⁶

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang terdiri atas beberapa tahap yaitu:

⁷⁵ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

⁷⁶ Data, B. J., & Sampel, C. T. P. (2012). A. Subjek dan Objek Penelitian. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Barter*, 54.

1. Pengumpulan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Peneliti biasanya melakukan studi pustaka untuk memastikan bahwa masalah yang akan diteliti memang relevan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data di lapangan melalui wawancara dan observasi. Semua langkah yang diambil di awal penelitian, seperti berinteraksi dengan subjek dan informan, merupakan bagian dari proses pengumpulan data.⁷⁷

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya yang dikenal dengan triangulasi. Proses pengumpulan data ini dapat berlangsung selama beberapa hari atau bahkan bulan. Pada awal penelitian, semua yang dilihat, didengar, dicatat, direkam, dan dikomunikasikan terkait dengan situasi sosial atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan menghasilkan data yang sangat banyak dan bervariasi.⁷⁸

Pengumpulan data disini peneliti akan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan selama penelitian berlangsung.

2. Reduksi Data

Dalam hal ini, proses yang dilakukan meliputi merangkum, memilih, dan memilah semua jenis data yang diperoleh di lapangan untuk kemudian diubah menjadi tulisan yang akan dianalisis. Hasil wawancara dengan subjek disusun dalam bentuk verbatim, sementara hasil observasi disajikan dalam format tabel observasi.⁷⁹

⁷⁷ Anjarima Devitri Kase, Dwi Sarwindah Sukiati, and Rahma Kusumandari, "Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual Di Kabupaten Timur Tengah Selatan: Analisa Model Miles Dan Huberman," *Journal of Psychological Research* 3, no. 2 (2023): 301–11.

⁷⁸ Sugiyono & Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Alfabeta: 2021), hal. 547-548

⁷⁹ Kase, Sukiati, and Kusumandari, "Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual Di Kabupaten Timur Tengah Selatan: Analisa Model Miles Dan Huberman."

Data lapangan sangat banyak, kompleks, dan rumit sehingga analisis reduksi diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih baik. Ini akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁸⁰

Setelah mengumpulkan data langkah selanjutnya yang akan peneliti lakukan adalah memilah dan memilih data berdasarkan kategori, kemudian pilih data yang paling relevan dan sesuai, buat ringkasan dan rangkuman dari data tersebut.

3. Penyajian Data

Setelah data terkumpul dan disusun dalam bentuk naskah, langkah berikutnya adalah data untuk mengolah informasi menjadi tulisan dengan alur tema yang terstruktur. Data kemudian dikelompokkan dan dikategorikan dalam bentuk yang lebih terorganisir, diakhiri dengan pemberian kode. Proses pemberian kode mencakup penandaan setiap pernyataan dari subjek dan informan sesuai dengan kategori tema dan subkategori yang telah ditentukan.⁸¹

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti deskripsi singkat, bagan, diagram hubungan antar kategori, atau format lainnya. Penyajian data ini mempermudah pemahaman tentang apa yang terjadi dan membantu merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh.⁸²

Penyajian data yang akan peneliti lakukan adalah menyajikan data dengan narasi yang menjelaskan hasil penelitian. Mengambil kutipan langsung dari hasil wawancara. Membuat tabel untuk merincikan hasil penelitian. Dan gambar visual mengenai konten akun *Instagram* sempetinngaji_.

⁸⁰ Sugiyono & Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Alfabeta: 2021), hal. 548

⁸¹ Fauzi, "Strategi Komunikasi Akun Instagram @SCHOLARSHIP4US Dan @SCHOHUB Dalam Menyebabkan Informasi Beasiswa."

⁸² Sugiyono & Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Alfabeta: 2021), hal. 550-551

4. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam proses analisis data menurut model Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dibuat bersifat semena-mena dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang cukup kuat dari tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika bukti yang ditemukan valid dan konsisten, kesimpulan yang diambil dapat dianggap terpercaya.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah, tetapi hal ini tidak selalu berlaku, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang sepanjang proses penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merujuk pada temuan baru yang sebelumnya belum ditemukan. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu objek yang sebelumnya belum sepenuhnya dipahami.⁸³

Penarikan kesimpulan yang akan peneliti lakukan adalah dengan membaca ulang data yang didapatkan, mempertimbangkan makna data, melakukan verifikasi data kemudian tarik kesimpulan.

⁸³ Sugiyono & Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Alfabeta: 2021), hal. 554-555

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Akun Instagram @sempetinngaji_

1. Latar Belakang Terbentuknya Akun Instagram @sempetinngaji_

Akun Instagram @sempetinngaji_ merupakan akun *Instagram* yang dibentuk guna memberikan wadah bagi umat muslim dalam belajar ngaji Al-Qur'an secara bersama-sama. Akun tersebut menyajikan berbagai konten yang bisa digunakan untuk belajar secara mandiri. Seperti contoh pada *feeds Instagram*-nya memposting video yang berisikan cara membaca Al-Qur'an dengan dijelaskan bagaimana cara membaca yang benar. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ memanfaatkan berbagai *fitur* yang ada di *Instagram* guna memberikan akses yang mudah bagi *followers* untuk belajar ngaji di waktu luang.

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ mempunyai *tagline* “*Ingetin Kamu Baca Al-Qur'an Setiap Scrol Hp*”.⁸⁴ Kalimat tersebut dapat dilihat di bio akun *Instagram* Sempetin Ngaji. Dengan *tagline* tersebut menjelaskan bahwasanya fokus utama dari akun *Instagram* Sempetin Ngaji adalah mengingatkan untuk selalu membaca Al-Qur'an ketika bermain hp, karena dengan konten yang disajikan oleh akun tersebut ketika lewat beranda bisa mengingatkan untuk selalu membaca Al-Qur'an. Dan tidak terbatas waktu dan tempat, karena dilakukan secara *online* sehingga bisa kapan saja dan dimana saja tanpa mengganggu aktivitas individu.

Dibalik berjalannya sebuah komunitas tentunya tidak pernah lepas dengan adanya pendiri komunitas tersebut. Komunitas Sempetin Ngaji dibentuk oleh pemuda asal Makasar, Sulawesi Selatan yakni Ustadz Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) yang merupakan Imam Masjid

⁸⁴ https://www.instagram.com/sempetinngaji_ / diakses pada 30 September 2024

dengan lebih dari 8 tahun pengalaman di Indonesia dan Amerika Serikat, berfokus pada bidang edukasi dan bisnis. Selain menjadi seorang Imam, Ustadz Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) juga memberikan ceramah dan mendidik anak-anak dalam pembelajaran Al-Quran dan Tajwid.⁸⁵ Komunitas Sempetin Ngaji dibentuk sejak adanya Covid-19 tepatnya pada tahun 2021 dimana semua kegiatan dilakukan di rumah saja. Dengan keterbatasan ruang dalam mengajar ketika pandemi Covid-19 Ustadz Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) akhirnya membuat akun *Instagram* guna tetap bisa mengajarkan mengaji walaupun dari rumah saja.⁸⁶

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ mendapat sambutan baik dari anak muda yang aktif menggunakan media sosial, dibuktikan dengan pengikut akun *Instagram* tersebut yang sekarang sudah mencapai 240 ribu pengikut dan *like* di setiap postingannya yang mencapai ribuan. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ aktif dalam memposting di setiap harinya, terhitung sebanyak 376 postingan sejak akun tersebut didirikan yakni pada tahun 2021.⁸⁷

2. Logo Akun Instagram @sempetinngaji_



Gambar 4. 1 Logo Lama Akun Sempetin Ngaji



Gambar 4. 2 Logo Terbaru Akun Sempetin Ngaji

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ me *re-branding* logo pada postingan akun *Instagram* nya tanggal 4 Agustus 2024. Logo terbaru

⁸⁵ Zumrotul Amalia, *Admin Media Sosial Sempetin Ngaji*, Wawancara Online, 7 Oktober 2024

⁸⁶ Akmal Zahir, *Founder akun Instagram Sempetin Ngaji*, Wawancara Online, 31 Oktober 2024

⁸⁷ <https://www.instagram.com/sempetinngaji/> / diakses pada 09 Desember 2024

akun *Instagram* @sempetinngaji_ memiliki makna yang pertama ada bentuk geometris dan simetris, dengan desain yang sangat terstruktur dan simetris, mencerminkan keteraturan, kedisiplinan, dan keteguhan, yang merepresentasikan nilai-nilai dari komunitas sempetin ngaji, membawa pesan pentingnya kedisiplinan dan keteraturan dalam belajar dan memahami Al-Qur'an.⁸⁸

Warna merah dan kuning, dalam logo tersebut warna merah melambangkan semangat, energi dan dedikasi yang tinggi dari mentor dan peserta dalam mendalami dan mengajarkan cara membaca Al-Qur'an. Warna kuning muda yang menjadi latar belakang memberikan kesan kehangatan, keramahan, dan keterbukaan, yang menggambarkan lingkungan belajar yang ramah menyenangkan dan menenangkan.

Huruf "S" dan "N", penggunaan huruf "SN" yang tegas dan jelas menegaskan identitas komunitas Sempetin Ngaji. Bentuk huruf tersebut terinspirasi dari kufi muroba. Huruf-huruf tersebut dibuat dalam bentuk yang kokoh, yang bisa diinterpretasikan sebagai lambang dari fondasi yang kuat dalam ilmu dan semangat yang ingin dibangun oleh komunitas Sempetin Ngaji. Logo tersebut secara keseluruhan memberikan kesan komunitas yang terorganisir dengan baik, penuh semangat, dan memiliki komitmen kuat terhadap pembelajaran Al-Qur'an.⁸⁹

3. Visi dan Misi Akun *Instagram* @sempetinngaji_

a. Visi Akun *Instagram* @sempetinngaji_

- 1) Menciptakan sebuah platform edukatif yang inovatif dan inklusif untuk memberdayakan pengguna media sosial dalam mempelajari, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an secara lebih mendalam.

⁸⁸ https://www.instagram.com/sempetinngaji_ / diakses pada 01 Oktober 2024

⁸⁹ https://www.instagram.com/sempetinngaji_ / diakses pada 01 Oktober 2024

- 2) Berkomitmen untuk mendekatkan generasi digital pada nilai-nilai luhur Al-Qur'an, mengurangi buta huruf Al-Qur'an, serta meningkatkan pentingnya keterampilan membaca Al-Qur'an yang benar.

b. Misi Akun Instagram @sempetinngaji_

- 1) Menyediakan akses mudah dan gratis bagi setiap individu untuk mempelajari Al-Qur'an melalui konten yang menarik, terstruktur, dan dapat diakses di berbagai platform media sosial.
- 2) Membentuk komunitas yang saling mendukung untuk terus meningkatkan pemahaman dan kemampuan membaca Al-Qur'an, baik dari segi tajwid maupun makna yang terkandung di dalamnya.
- 3) Mengurangi tingkat buta huruf Al-Qur'an dengan memberikan materi yang mudah dipahami, khususnya bagi pemula yang baru belajar.
- 4) Mengadakan program-program khusus yang mendekatkan umat kepada Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari, sehingga Al-Qur'an menjadi pedoman hidup yang aktif diterapkan.
- 5) Menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif untuk menyebarkan kebaikan, membangun kepekaan spiritual, dan memotivasi orang-orang untuk lebih sering berinteraksi dengan Al-Qur'an.⁹⁰

4. Struktur Kepengurusan Akun Instagram @sempetinngaji_

Table 4.1 Struktur Kepengurusan Sempetin Ngaji

No	Nama	Jabatan
1.	Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin)	Ketua Umum
2.	Salsa Mar'atussalihah	Sekretaris

⁹⁰ Zumrotul Amalia, *Admin Media Sosial Sempetin Ngaji*, Wawancara Online, 7 Oktober 2024

3.	Ni'mah Laily	Bendahara Umum
4.	Zumrotul Amalia	Sosial Media Admin
6.	Fitri Bungsu	Koordinator Pengajar Akhwat
7.	Sandra Aprilia	Pengajar dan Mentor Class Free
8.	Hadija Harijo	Pengajar
9.	Dewi Ayu	Pengajar
10.	Hasmiati	Pengajar
11.	Hasriani	Pengajar
12.	Luthfiah Ahmad	Pengajar
13.	Aura Aisyah	Pengajar
14.	Indri Setia	Pengajar
15.	Nursyifa	Pengajar
16.	Iin Putri	Pengajar
17.	Indri Setia	Pengajar
18.	Yusril Tendeng	Koordinator Pengajar Ikhwan
19.	Fauzan Abdillah	Pengajar
20.	Syaeful Hartono	Pengajar
21.	Fahmi Amir	Pengajar
22.	Alief Dzaki	Pengajar

B. Strategi Komunikasi Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik dan Benar Pada Followers Akun *Instagram* @sempetinngaji_

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ berfokus pada pendekatan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya. Pendekatan ini dilakukan agar *followers* merasa nyaman dalam berinteraksi serta mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh akun tersebut. Hubungan yang erat dengan *followers* menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan.

Hal ini dijelaskan oleh Kak Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin), *Founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_, yang menyatakan, “Pendekatan, strategi komunikasi yang coba kita lakukan adalah mencoba saja lebih dekat dengan mereka, tidak ada sekat untuk hubungi kita, harus hubungi inilah itulah tapi kita benar-benar terbuka untuk komunikasi dengan mereka jadi apapun sarannya, apapun yang mau disampaikan itu kita baca”. Pernyataan ini menegaskan bahwa keterbukaan menjadi prioritas dalam menjalin komunikasi dengan para pengikut akun.

Melalui strategi ini, akun *Instagram* @sempetinngaji_ tidak hanya berperan sebagai platform edukasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kekeluargaan. Para pengikut diberikan kebebasan untuk menyampaikan saran, kritik, maupun pertanyaan tanpa merasa terhalang. Dengan demikian, terbentuk hubungan yang saling mendukung dan membangun antara pengelola akun dan *followers*-nya.

Tahapan-tahapan yang harus dicapai dalam proses strategi menurut Fred R. David dalam akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

Pada tahap ini adalah bagian dari proses merencanakan dan memilih strategi. Penetapan strategi tidak lepas dari unsur komunikasi pada teori komunikasi Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Berikut penerapannya dalam akun *Instagram* @sempetinngaji_

a. *Who* (Siapa Komunikatornya?)

Hal pertama dalam model komunikasi Harold Lasswell adalah *who* yang berarti siapa komunikatornya. Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan. Pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ terdapat beberapa individu yang bertugas sebagai

komunikator. Yang pertama adalah pemilik atau founder dari akun *Instagram* @sempetinngaji_, pemilik akun *Instagram* @sempetinngaji_ membuat konten video yang kemudian diposting pada akun *Instagram* @sempetinngaji_, melalui google meet, melalui live *Instagram* dan melalui konten-konten lainnya. Yang kedua ada mentor atau ustadz/ ustadzah, sama halnya yang dilakukan oleh founder akun *Instagram* @sempetinngaji_.

b. *Says What* (Pesan Apa yang Disampaikan?)

Pesan dalam komunikasi memiliki peran yang sangat penting, karena merupakan sebuah inti dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pada akun *Instagram* @sempetinngaji_, pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengajak pada *followers* untuk lebih semangat dalam membaca Al-Qur'an. Selain itu, dalam akun *Instagram* @sempetinngaji_ juga memberikan edukasi mengenai hukum tajwid dan cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar, sehingga *followers* dapat mendapatkan pengetahuan baru yang bisa diterapkan ketika membaca Al-Qur'an. Pesan-pesan yang disampaikan pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan.

c. *In Which Channel* (Saluran/ Media Apa yang Digunakan?)

Media dalam hal ini merupakan alat yang digunakan sebagai perantara penyampaian pesan atau informasi dari komunikator. Pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ media yang digunakan merupakan media yang paling sering digunakan oleh target audiensnya. Seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Hal tersebut dijelaskan oleh Kak Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) yang merupakan founder dari akun *Instagram* @sempetinngaji_.

“Kami memilih media yang paling sering digunakan oleh target audiens kami, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, kami mempertimbangkan efektivitas

tiap media untuk mencapai tujuan kami, seperti penggunaan Instagram untuk konten visual dan TikTok untuk video pendek dan interaktif”.

Ternyata dari Sempetin Ngaji sendiri tidak hanya menggunakan *Instagram* sebagai media penyebaran pesan edukasi mengenai cara membaca Al-Qur'an, tetapi Sempetin Ngaji juga menggunakan media sosial lain seperti *TikTok*, *WhatsApp* dan *Google Meet*.

Selain itu, akun *Instagram* @sempetinngaji_ lebih sering menggunakan postingan *reels* dalam kegiatan sehari-harinya, seperti konten satu hari satu ayat. Video *reels* dipilih karena banyaknya anak muda sekarang ini lebih sering melihat konten yang singkat saja dan tanpa bertele-tele. Video *reels* tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga informasi di dalamnya jelas dan tersampaikan.

d. *To Whom* (Kepada Siapa Pesan Disampaikan?)

Kepada siapa pesan disampaikan di sini, merupakan komunikan atau seseorang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ komunikan atau penerima pesan yang menjadi targetnya adalah anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Kak Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) yang merupakan founder akun *Instagram* @sempetinngaji_.

“Target audiens kami adalah anak muda, terutama mereka yang aktif di media sosial dan ingin memperdalam pemahaman Al-Qur'an. Kami memilih audiens ini karena mereka memiliki potensi besar untuk menginspirasi lingkungan sekitar dan berperan aktif dalam mempelajari serta mengamalkan Al-Qur'an. Selain itu, kebutuhan mereka akan konten islami yang ringan tetapi mendalam adalah peluang bagi kamu untuk menambah manfaat”.

e. *Whit What Effect* (Apa Efek yang Dihasilkan?)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator tentunya akan memiliki efek tertentu terhadap komunikan, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Pada akun *Instagram* @sempetinngaji_, pesan yang disampaikan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi *followers* agar lebih memahami cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Selain itu, dengan menyajikan konten yang edukatif dan bermanfaat diharapkan dapat membangun minat *followers* untuk terus belajar membaca Al-Qur'an.

2. Implementasi Strategi

Implementasi merupakan pelaksanaan atau tindakan dalam strategi. Dalam proses ini perlu adanya kerja sama dari para tim akun *Instagram* @sempetinngaji_. Komitmen serta kerja sama dari para tim sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi yang digunakan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah pendekatan dengan menyajikan konten pembelajaran, informasi dan ajakan. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ menjalin kedekatan dengan *followers*nya dengan cara tidak memberikan batasan kepada *followers* untuk berkomunikasi.

Dalam tahap ini akun *Instagram* @sempetinngaji_ konsisten dalam pembuatan konten harian "Satu Hari Satu Ayat" dan edukasi tajwid sederhana. Selain itu akun tersebut juga menggunakan fitur yang disediakan oleh *Instagram* lainnya dalam proses pendekatan dengan *followers*, seperti menggunakan *live Instagram*, fitur Q&A, fitur *polling*, dan bahkan akun sempetin ngaji membalas *direct message* yang dikirimkan oleh *followers* untuk memperkuat keterlibatan *followers*. Selain di dalam fitur *Instagram* akun *Instagram* @sempetinngaji_ juga menggunakan aplikasi *google meet* dalam proses pembelajarannya. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ juga menggunakan *group Instagram* dan saluran pada aplikasi *WhatsApp* untuk memberikan informasi dan pembelajaran. Sebagaimana di jelaskan oleh Kak Akmal Zahir (Abdul Rasul Amin) selaku *Founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_.

"Dalam tahap pelaksanaan, kami konsisten membuat konten seperti "Satu Hari Satu Ayat" dan edukasi tajwid sederhana. Konten dibuat dengan format visual yang menarik dan disebarakan diberbagai

platform sosial media. Selain itu, kami mengadakan sesi live untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan mereka, dan mendengarkan masukan dari komunitas kami.”

“Kita pakai semua jadi kita pakai fitur polling, fitur voting, Q & A dan bahkan untuk bagaimana bisa lebih dekat dengan followersnya sempetin ngaji itu kita bales dirrect message nya juga jadi cara beinteraksinya adalah kita memaksimalkan fitur-fitur Instagram kemudian berkomunikasi, bahkan berkomunikasi lewat chat atau bahkan telepon karena sekarang sudah ada program konsultasi tajwid”.

Implementasi strategi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @sempetinnngaji_ melalui strategi komunikasi pendekatan dengan melalui program kerja dan konten yang dibuat, berikut penerapan dalam akun *Instagram* @sempetinnngaji_

a. Program Kosultasi dan Edukasi Tajwid

Program konsultasi tajwid merupakan program yang membantu orang-orang yang terkendala dalam bacaan Al-Qur'an dan tajwidnya. Konsultasi tajwid bisa dilakukan dengan menghubungi mentor-mentor dari sempetin ngaji. Program edukasi tajwid merupakan program yang dilakukan dengan membagikan materi berbentuk gambar maupun video, yang berisikan cara penyampaian huruf yang benar dan tajwid. Penyampaian materi dilakukan melalui saluran *WhatsApp* maupun group *Instagram*.



Gambar 4. 3 Program Konsultasi dan Edukasi Tajwid

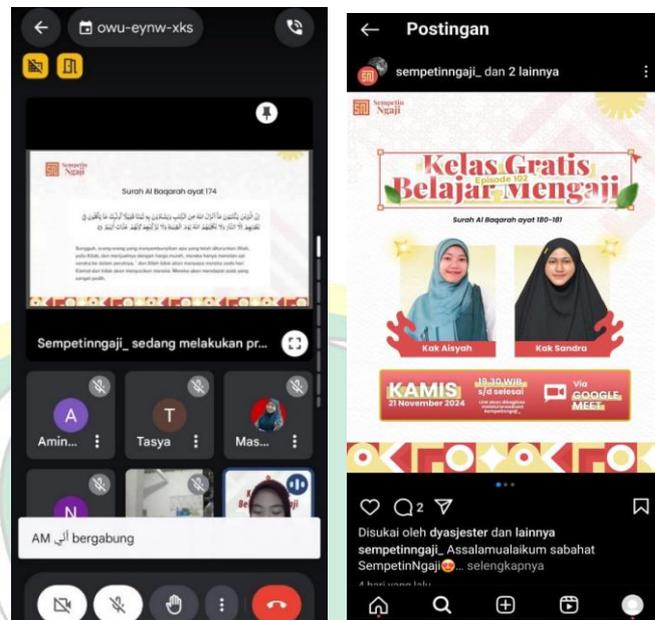


Gambar 4. 4 Program Konsultasi dan Edukasi Tajwid

Edukasi tajwid yang dilakukan akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah melalui fitur saluran yang ada di *Instagram* dan pada aplikasi WhatsApp. Materi mengenai tajwid dikemas dalam bentuk gambar dan video penjelasan. Hal tersebut memungkinkan pesan mudah dicerna dan bisa diakses kapan pun dan dimana pun. Selain materi yang disampaikan, pada edukasi tajwid diselingi *Q&A* yang dilakukan menggunakan *fitur polling*. Menambah fitur *polling* pada *Instagram* maupun WhatsApp dapat memberikan kesempatan *followers* untuk mengekspresikan mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan.

b. Program Kelas Ngaji Gratis

Program kelas ngaji gratis merupakan program yang dilakukan di setiap minggu pada hari Kamis malam. Program kelas ngaji gratis merupakan program yang dilakukan secara gratis dengan didampingi ustadz ustadzah dari sempetin ngaji. Program kelas ngaji gratis mendapat sambutan hangat dari para *followers* sempetin ngaji dengan banyaknya partisipan yang mengikuti program tersebut.



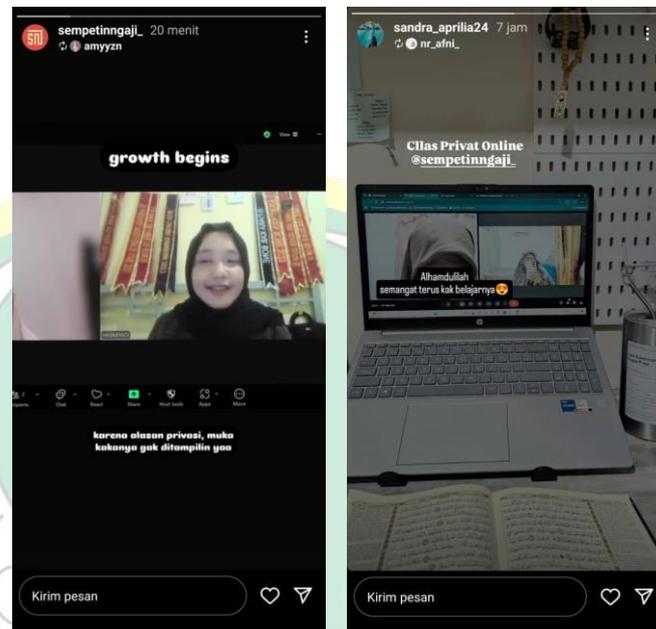
Gambar 4. 5 Program Kelas Ngaji Gratis

Akun *Instagram* @sempetinnngaji_ menggunakan aplikasi *google meet* dalam proses pembelajaran. Pembelajaran yang dilakukan melalui aplikasi *google meet* didampingi oleh mentor atau ustadz/ustadzah. Pembelajaran didampingi oleh dua mentor, biasanya masing-masing mentor membacakan satu ayat satu ayat dan dijelaskan hukum bacaan dan cara baca yang benar. Setiap pertemuan melalui *google meet* berdurasi sekitar 30-60 menit. Dalam proses pembelajaran di *google meet*, *followers* mendapatkan kesempatan untuk membacakan ayat Al-Qur'an yang sedang dipelajari, kemudian akan mendapat koreksi dari mentor mengenai cara baca dan hukum bacannya.

c. Program Kelas Private

Program kelas private merupakan program yang dilakukan dengan mengaji satu orang dengan satu mentor atau ustadz/ustadzah. Program kelas private dilakukan selama delapan pertemuan dalam satu bulan. Penentuan jadwal dalam program tersebut bisa

disesuaikan oleh seseorang yang mengikuti program tersebut dan dilakukan secara online.

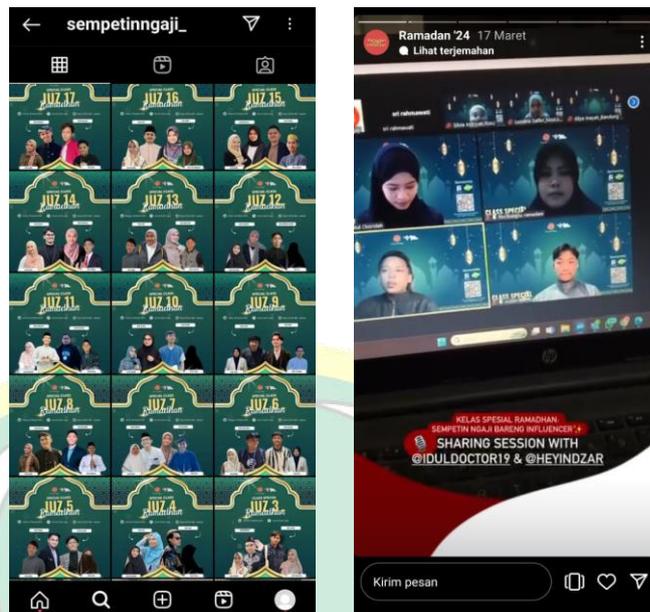


Gambar 4. 6 Program Kelas Private

Sama halnya pada kelas ngaji gratis, program kelas private dilakukan melalui *google meet*. Bedanya dengan kelas belajar mengaji gratis adalah pada proses pembelajarannya. Pada kelas mengaji gratis dilakukan secara bersama-sama dengan didampingi oleh dua mentor. Sedangkan pada program kelas private dilakukan secara mandiri dengan satu mentor.

d. Program Class Spesial Ramadhan

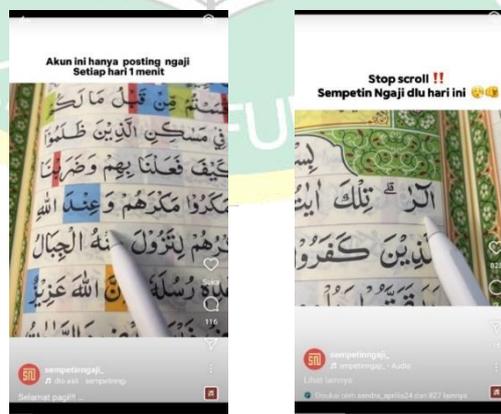
Program class spesial ramadhan dilakukan selama bulan ramadhan, setiap harinya dilakukan setelah waktu sholat subuh. Program ini mengundang atau berkolaborasi dengan *influencer* untuk mengaji bareng. Program ini dilakukan secara *online* melalui *google meet*.



Gambar 4. 7 Program Class Spesial Ramadhan

Selain program di atas, akun *Instagram* @sempetinnngaji_ juga membuat konten untuk lebih dekat lagi dengan *followers*-nya, seperti konten satu hari satu ayat, *live Instagram* dan menggunakan fitur *Q&A* yang memungkinkan *followers* berpartisipasi dalam diskusi atau mengajukan pertanyaan. Hal tersebut guna lebih terciptanya kedekatan dan keterlibatan *followers* dalam aktivitas yang dilakukan. Berikut berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti.

a. Satu Hari Satu Ayat



Gambar 4. 8 Postingan Reels Instagram Sempetin Ngaji

Gambar tersebut merupakan sebuah postingan dari akun *Instagram* @sempetinngaji_. Postingan tersebut merupakan postingan membaca Al-Qur'an. Pada postingan tersebut berisikan kalimat “*Akun ini hanya posting ngaji Setiap hari 1 menit*” dan “*Stop scroll!! Sempetin Ngaji dulu hari ini*” dengan kalimat tersebut dapat diartikan bahwasanya akun *Instagram* @sempetinngaji_ mengunggah konten berupa bacaan Al-Qur'an dengan durasi satu menit. Kemudian kalimat selanjutnya bertujuan untuk menarik pengguna media sosial ketika sedang scroll dan bertemu konten tersebut maka secara tidak langsung mengajak mereka untuk mendengarkan dan membaca Al-Qur'an. Pada postingan tersebut akun *Instagram* @sempetinngaji_ memanfaatkan *fitur reels* dalam penyampaiannya.

b. Live *Instagram*



Gambar 4. 9 Live *Instagram* Sempetin Ngaji

Live *Instagram* pada akun @sempetinngaji_ dapat membangun kedekatan dengan *followers*. Hal tersebut dapat terjadi karena *followers* dapat berinteraksi dengan memberikan pendapat

atau bertanya di kolom komentar yang kemudian bisa langsung dijawab oleh pemateri yang sedang melakukan siaran langsung. Pertanyaan tersebut akan dijawab dengan dijelaskan dan dipraktikkan, sehingga memungkinkan *followers* akan paham dengan apa yang dipertanyakan oleh mereka.

c. Q&A (Tanya Jawab)



Gambar 4. 10 Q&A Akun Instagram Sempetin Ngaji

Q&A pada akun *Instagram* @sempetinningaji_ melibatkan *followers* dalam proses tanya jawab. *Followers* dapat menjawab pertanyaan yang sudah disediakan oleh akun *Instagram* @sempetinningaji_ sehingga bisa mengukur pemahaman dan menambah pengetahuan tersendiri bagi *followers*. Dengan adanya Q&A dapat mempererat hubungan antara akun *Instagram* @sempetinningaji_ dengan *followers*, karena terdapat keterlibatan dalam proses pembelajaran.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap dimana akun *Instagram* @sempetinngaji_ melihat seberapa berhasilnya strategi yang digunakan. Maka dari itu sangat diperlukan adanya evaluasi dari setiap perumusan yang sudah dijalankan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada, selain itu juga memberikan penilaian terhadap apa yang telah dilakukan. Dengan melihat hasil dari evaluasi, maka bisa dijadikan pembelajaran untuk kedepannya sehingga bisa lebih baik lagi dan mencapai tujuan secara maksimal.

Evaluasi yang dilakukan pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ melihat *engagement* dari *audiens*, seperti jumlah *likes*, *komentar*, dan *share*. Selain itu akun *Instagram* @sempetinngaji_ menggunakan survei atau meminta *feedback* langsung dari peserta yang mengikuti kelas atau konten online. Evaluasi tersebut dapat membantu akun *Instagram* @sempetinngaji_ mengetahui keberhasilan dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi komunikasi.

C. New Media Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik dan Benar Pada *Followers* Akun *Instagram* @sempetinngaji_

Penelitian ini menggunakan teori new media dikarenakan dalam menjalankan tujuannya untuk meningkatkan minat baca Al-Qur'an dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membaca Al-Qur'an. Akun @sempetinngaji_ menggunakan media sosial dalam proses penyampaianya. Media sosial merupakan salah satu media baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui internet. Teori new media adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru:

1. Pandangan Interaksi Sosial

Interaksi sosial yang dilakukan pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah melalui *Direct Message*, via *WhatsApp*, *live Instagram*, *google meet*, *fitur polling*, *repost story Instagram* dan *Q&A*.

Yang melibatkan kedekatan dan memperkuat hubungan. Contoh halnya seperti melalui *live Instagram*, dalam proses *live* tersebut terdapat adanya keterlibatan antara *followers* dan akun *Instagram* @sempetinngaji_ dilihat dengan adanya *fitur* komentar yang bisa digunakan *followers* untuk menyampaikan pertanyaan yang kemudian nantinya akan dijelaskan langsung oleh pengisi dari *live* tersebut.

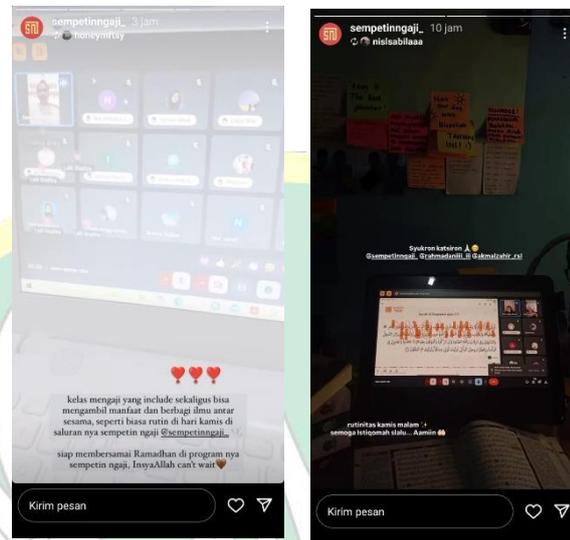


Gambar 4. 11 Komentar Pada Postingan Akun Instagram @sempetinngaji_

Gambar di atas merupakan interaksi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ bersama dengan *followers* melalui kolom komentar pada postingannya. Pada gambar pertama terdapat salah satu pengguna akun *Instagram* yang membagikan ceritanya mengenai perjuangannya dalam mengatasi kebiasaan yang kurang baik dan berusaha untuk kembali menjadi individu yang lebih taat agama. Akun *Instagram* @sempetinngaji_ memberikan *respon* dengan membalas komentarnya, dengan kalimat penyemangat untuk terus mengaji disertai dengan emoji api dan tangan yang seperti sedang berdoa.

Pada gambar kedua terdapat salah satu pengguna akun *Instagram* yang menanyakan mengenai cara membaca salah satu huruf hijaiyah yang benar dengan memberikan opsi pengucapan “dibaca da apa dza” dan menambahkan sedikit deskripsi penjelasan yakni “lidah digigit dikit”. Hal tersebut kemudian dibalas oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ dengan memberikan jawaban mengenai pertanyaan

yang diajarkan, yakni bahwa cara membaca huruf tersebut adalah dibaca “dza” dengan teknik pelafalan “lidah digigit dikit”, disertai dengan emoji hati.



Gambar 4. 12 Repost Story Pada Akun Instagram @sempetinngaji_

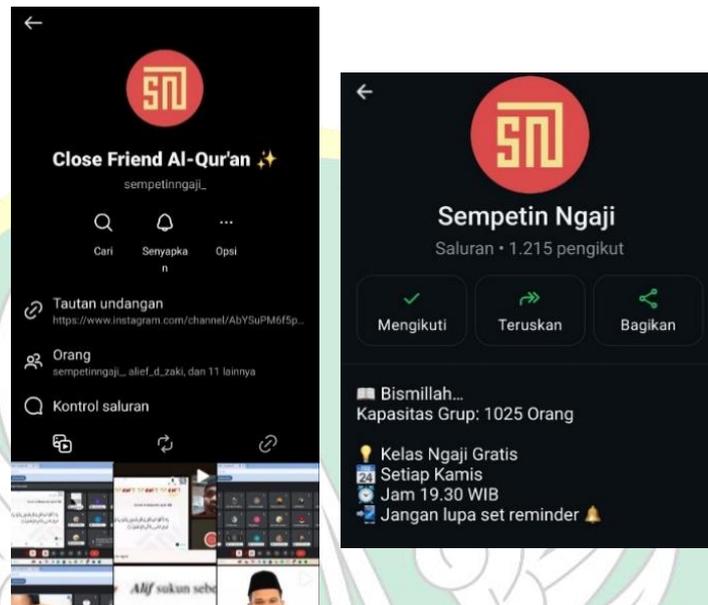
Gambar di atas merupakan *repost story* yang dilakukan oleh akun Instagram @sempetinngaji_. Dimana dalam *story* tersebut merupakan salah satu *followers* dari akun Instagram @sempetinngaji_ yang memposting bahwa dia telah mengikuti kelas belajar mengaji gratis. Dengan tambahan dari masing-masing *caption* yang terdapat di postingannya. Dengan tindakan merepost *story* yang dilakukan, maka pengikut akan merasakan keterlibatan, menumbuhkan rasa semangat dan adanya dukungan dalam proses pembelajaran tersebut.

2. Pandangan Integrasi Sosial

Integrasi sosial yang dilakukan pada akun Instagram @sempetinngaji_ adalah menjalin hubungan baik dengan *followers*-nya. Akun Instagram @sempetinngaji_ menyediakan wadah dengan menggunakan media sosial Instagram dan media sosial lain yang digunakan untuk menyatukan *audiens* yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Melibatkan *followers* dalam aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram @sempetinngaji_. Melakukan kolaborasi dengan

Influencer yang bisa menambah ketertarikan *audiens* dan jangkauan yang lebih luas.

a. Menyediakan Wadah Melalui Media Sosial



Gambar 4. 13 Platform Media Sosial Akun Instagram @sempetinngaji_

Akun Instagram @sempetinngaji_ membuat group pada media sosial Instagram dan saluran pada media sosial WhatsApp, hal tersebut digunakan untuk membagikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan pada akun Instagram @sempetinngaji_. Seperti halnya program edukasi dan konsultasi tajwid dilakukan melalui platform tersebut. Informasi mengenai program kelas mengaji gratis juga dibagikan melalui platform tersebut. Dengan adanya platform tersebut bisa memberikan wadah bagi para followers untuk belajar selain dari akun Instagram-nya langsung.

b. Berkolaborasi Dengan *Influencer*



Gambar 4. 14 Kolaborasi Dengan *Influencer* di Program *Sempetin Ngaji*

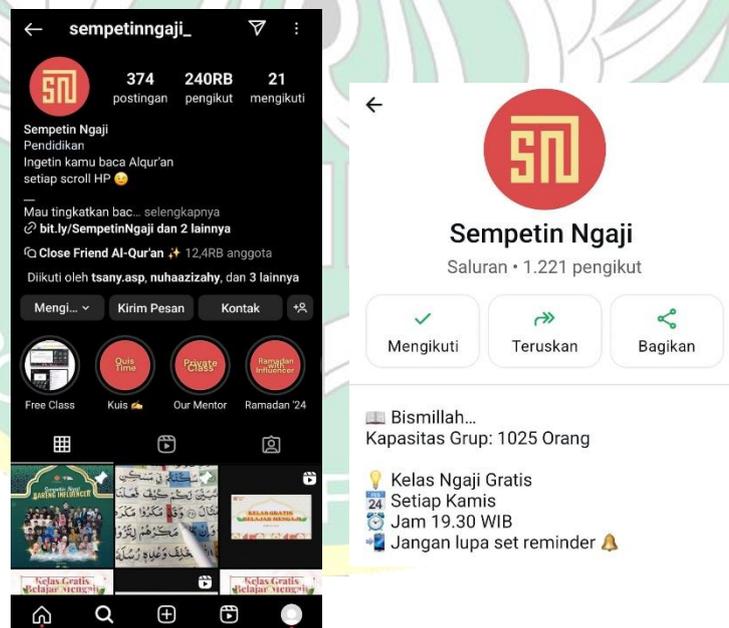
Akun *Instagram* @sempetinnngaji_ berkolaborasi dengan *influencer* guna bisa menambah, menarik *audiens* dan memperluas jangkauan konten. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna akun *Instagram* yang lebih luas dan menyatukan *audiens* dengan tujuan dan minat yang sama.

D. Peningkatan Minat Baca Al-Qur'an Dengan Baik Dan Benar Pada Followers Akun *Instagram* @sempetinnngaji_

Peningkatan minat baca Al-Qur'an pada *followers* menjadi salah satu tujuan dari akun *Instagram* @sempetinnngaji_. Dengan beberapa konten yang sudah rutin dibuat dan dijalankan oleh akun *Instagram* @sempetinnngaji_ menjadi tolak ukur keberhasilan dari peningkatan minat baca Al-Qur'an. Akun *Instagram* @sempetinnngaji_ sendiri memiliki peran yang cukup besar bagi *followers* dalam membantu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar.

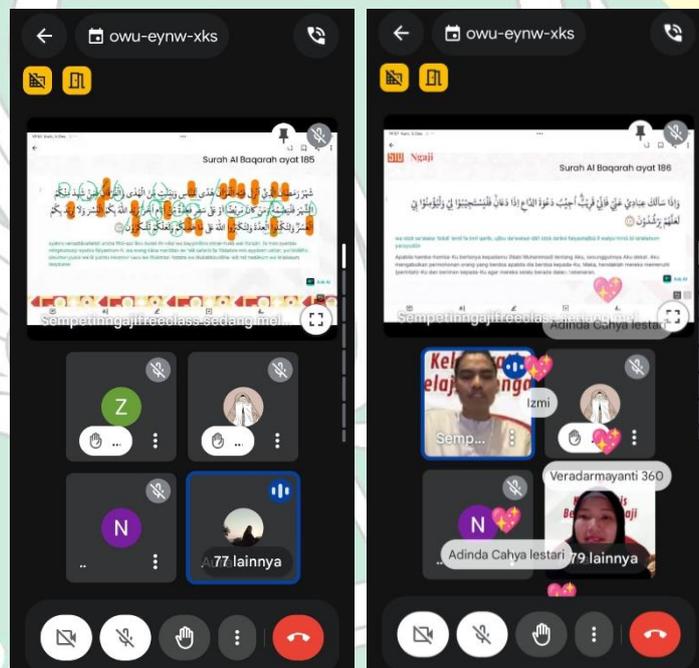
Dengan penyampaian dan cara berkomunikasi yang jelas dapat menarik *followers* untuk tetap mengikuti proses belajar di akun *Instagram* @sempetinningaji_. Akun *Instagram* @sempetinningaji_ menjadi wadah bagi anak muda atau masyarakat muslim lainnya dalam membantu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar.

Peningkatan minat baca Al-Qur'an pada *followers* akun *Instagram* @sempetinningaji_ dapat dilihat dari beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi jumlah *followers*, meningkatnya pengikut saluran serta partisipasi mereka dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan. Selain itu, peningkatan minat juga dapat terlihat dari respon positif terhadap berbagai fitur interaktif seperti polling, kuis atau sesi tanya jawab. Banyaknya jumlah like, komentar dan share juga bisa menjadi tolak ukur. Hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an pada *followers*.



Gambar 4. 15 Jumlah Followers dan Pengikut Saluran WhatsApp Sempetin Ngaji

Gambar tersebut merupakan profil dari akun *Instagram* @sempetinngaji_ dan saluran WhatsApp yang menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik dengan konten dan program kegiatan yang dilakukan, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengikut pada akun tersebut yang mencapai 240 ribu, selain itu pada fitur “Close Friend Al-Qur’an” terdapat 12,4 ribu anggota yang ikut berpartisipasi. Pada saluran WhatsApp tersebut menunjukkan sebanyak 1.221 pengikut yang menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik atau merasa terbantu dengan adanya saluran atau akun dari sempetin ngaji tersebut.



Gambar 4. 16 Partisipasi Followers Dalam Program Kelas Ngaji Gratis

Gambar tersebut merupakan kegiatan kelas mengaji gratis yang dilakukan setiap Kamis malam. Dalam kegiatan tersebut banyak *followers* yang berpartisipasi ingin membacakan ulang mengenai ayat Al-Qur’an yang sedang dipelajari, kemudian nantinya akan mendapat koreksi dari mentor mengenai bacaan dan tajwid. Hal tersebut dilihat dari *audience* yang memanfaatkan fitur angkat tangan pada aplikasi *google meet*. Kegiatan

Gambar tersebut merupakan postingan pada akun *Instagram* @sempetinnngaji_ pada tanggal 11 November 2024, dengan jumlah *like* sebanyak 1.260, jumlah komentar sebanyak 3 dan jumlah *share* sebanyak 15.



Gambar 4. 19 Postingan Akun *Instagram* @sempetinnngaji_ Tgl 12 November 2024

Gambar tersebut merupakan postingan pada akun *Instagram* @sempetinnngaji_ pada tanggal 12 November 2024, dengan jumlah *like* sebanyak 17,9 ribu, jumlah komentar sebanyak 37 dan jumlah *share* sebanyak 375.

Dari beberapa postingan di atas menunjukkan bahwasanya jumlah, *likes*, komen, dan *share* pada akun *Instagram* @sempetinnngaji_ mengalami peningkatan, yang berarti semakin banyak anak muda ataupun umat muslim yang mengakses dan melihat postingan pada akun *Instagram* tersebut.



Gambar 4. 20 Interaksi Dalam Fitur Polling Pada Saluran WhatsApp Sempetin Ngaji

Gambar di atas menunjukkan interaksi atau partisipasi *followers* dalam menjawab pertanyaan melalui *fitur polling* pada saluran WhatsApp oleh sempetin ngaji. Hal tersebut menunjukkan keaktifan *followers* dalam merespons konten yang disajikan. Partisipasi *followers* dalam menjawab *polling* juga menunjukkan adanya potensi minat yang dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi pendekatan yang interaktif.

Selain dibuktikan dari hal-hal di atas, peneliti juga mendapatkan data dari *followers* akun Instagram @sempetinngaji_ yang mengatakan bahwa minat mereka semakin meningkat. Berikut pernyataan menurut *followers* akun Instagram @sempetinngaji_

Apakah setelah mengikuti akun tersebut minat membaca Al-Qur'an anda semakin meningkat?

- Informan 1 “Alhamdulillah semenjak itu, minat membaca Al-Qur'an semakin meningkat, dan setiap hari pasti baca Al-Qur'an walaupun hanya satu ayat”.
- Informan 2 “Ya, setelah mengikuti akun @sempetinngaji_ minat membaca Al-Qur'an saya meningkat karena Alhamdulillah karena beberapa kali mengikuti kelas gratis yang diadakan oleh sempetin ngaji”.
- Informan 3 “Alhamdulillah iya, setelah melihat konten-konten yang ada mampu meningkatkan minat saya membaca Al-Qur'an, khususnya pada ayat-ayat yang dijelaskan cara pelafalannya

- Informan 4 *yang benar. Maka saya akan langsung mencari ayat tersebut dan mempratekkannya”.*
- Informan 5 *“Ya, karena kesadaran saya akan kemuliaan dari mempelajari Al-Qur’an meningkat”.*
- Informan 5 *“Cenderung meningkat, karena selalu ingin mengaplikasikan ilmu yang didapat dari akun sempetin ngaji”.*

E. Hambatan Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur’an Dengan Baik Dan Benar Pada Akun Instagram @sempetinngaji_

1. Kurangnya Konsistensi Dalam Produksi Konten Akibat Keterbatasan Waktu dan Tenaga

Akun Instagram @sempetinngaji_ aktif dalam pembuatan konten satu hari satu ayat, tetapi terkadang mendapati jeda dimana mereka tidak memposting konten edukasi seperti biasanya. Hal tersebut bisa saja disebabkan karena pengelola mempunyai kegiatan dan tanggung jawab lain, seperti pekerjaan utama atau kegiatan lainnya, yang cukup membutuhkan waktu.

Kondisi tersebut akan berdampak pada *engagement* akun, karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan akun yang aktif. *Followers* juga bisa saja akan merasa bosan karena belum ada konten baru yang di posting.

2. Algoritma Instagram yang Mempengaruhi Penyebaran

Interaksi pengguna, seperti *likes*, *komentar*, dan *share*, merupakan indikator penting dalam menentukan jangkauan sebuah konten di platform Instagram. Karena Instagram akan memunculkan konten di beranda pengguna sesuai dengan *engagement* yang tinggi. Keterbatasan interaksi tersebut dapat berdampak pada kurang maksimalnya penyebaran pesan yang disampaikan.

3. Kurang Kebebasan Dalam Pembuatan Konten

Sebagai platform yang berfokus pada konten keagamaan, akun Instagram @sempetinngaji_ memiliki tanggung jawab untuk menjaga integritas dan kesesuaian nilai-nilai yang disampaikan. Oleh karena itu,

pembuatan konten harus dilakukan dengan hati-hati, meghindari elemen-elemen yang tidak relevan atau bertentangan dengan prinsip keagamaan. Setiap elemen, baik visual maupun audio, dirancang untuk mendukung pesan-pesan yang sesuai dengan nilai Islam.

Selain itu, dalam pembuatan konten akun *Instagram* @sempetinngaji_ harus memperhatikan penggunaan backsound, tidak bisa menggunakan yang sedang ramai jika tidak sesuai dengan unsur keagamaan. Dengan begitu, akun *Instagram* @sempetinngaji_ bisa menjadi contoh dalam memproduksi konten keagamaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan minat baca Al-Qur'an dengan baik dan benar pada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

Strategi komunikasi akun *Instagram* @sempetinngaji_ melakukan tahapan strategi, yakni tahap perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Dalam tahap perumusan strategi, akun *Instagram* @sempetinngaji_ mengikuti unsur-unsur komunikasi dalam teori komunikasi Harold Lasswell, yakni sudah ada komunikator yang menyampaikan pesan, ada pesan yang disampaikan yaitu mengajak *followers* untuk membaca Al-Qur'an dengan hukum bacaannya, melalui media sosial sebagai perantara penyampaian pesan, target *audiens* adalah anak muda dan efek yang terjadi pada *audiens*.

Akun *Instagram* @sempetinngaji_ melakukan strategi pendekatan dengan efektif dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an pada *followers*. Melalui konten yang menarik dan memiliki nilai edukasi, akun ini mampu menjangkau target *audiens*. Pendekatan ini mencakup dengan penyampaian materi yang mereka sampaikan mudah dipahami, melalui program yang mereka adakan, konten-konten yang mereka buat dan interaksi diantara keduanya.

Melalui dua pandangan dari teori new media akun *Instagram* @sempetinngaji_ sudah melakukan interaksi dan integrasi sosial yang bisa menambah kedekatan dengan *followers*. Interaksi sosial pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah melalui *Dirrect Message*, via *WhatsApp*, *live Instagram*, *google meet*, *fitur polling* dan *Q&A*. Integrasi sosial pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ adalah menjalin kedekatan dengan *followers*, berkolaborasi dengan *influencer*, memberikan wadah

guna menyatukan *audiens* yang mempunyai tujuan yang sama, dan melibatkan *followers* dalam aktivitas kontennya. Hal tersebut dapat menjadikan strategi yang digunakan semakin efektif.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh akun *Instagram* @sempetinngaji_ meningkatkan minat baca Al-Qur'an pada *followers* dibuktikan dengan jumlah *followers*, meningkatnya pengikut saluran serta partisipasi mereka dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan. Selain itu, peningkatan minat juga dapat terlihat dari respon positif terhadap berbagai fitur interaktif seperti polling, kuis atau sesi tanya jawab. Banyaknya jumlah like, komentar dan share juga menjadi tolak ukur. Selain hal tersebut peneliti memperkuat dengan hasil data yang peneliti dapatkan berdasarkan pernyataan *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_ bahwasanya minat mereka dalam membaca Al-Qur'an semakin meningkat.

Hambatan akun *Instagram* @sempetinngaji_ dalam meningkatkan minat baca Al-Qur'an pada *followers* diantaranya adalah; kurangnya konsistensi dalam produksi konten akibat keterbatasan waktu dan tenaga, algoritma *Instagram* yang mempengaruhi penyebaran dan kurang kebebasan dalam pembuatan konten.

B. Saran

Diharapkan akun *Instagram* @sempetinngaji_ dapat terus meningkatkan kualitas konten dengan memberikan desain dan visual yang lebih beragam serta meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan. Upaya ini dapat dikombinasikan dengan penggunaan fitur pada media sosial yang optimal, seperti polling, Q&A, dan like streaming, yang dapat meningkatkan keterlibatan aktif dari pengikut. Hal tersebut dapat menciptakan interaksi yang tidak hanya memperkuat hubungan antara akun dan *follower*, tetapi juga meningkatkan minat *followers* untuk lebih mempelajari membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Selanjutnya kepada anak muda, dan umat muslim jangan lupa untuk selalu meluangkan waktunya untuk membaca Al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul, and Moch. Choirul Arif. "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah." *Jurnal Komunikasi* 15, no. 2 (2022): 131–44. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11477>.
- Akay, Reséal, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): 1–8.
- Anggraini, Desi. "Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah." *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* 53, no. 9 (2019): 23–27. [http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI%20II.pdf).
- Annisa, Serra. "Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram." *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 6 (2019): 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>.
- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu." *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 176–82. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.
- Amalia, Zumrotul. *Hasil Wawancara Priadi: Oktober 2024*. Admin akun *Instagram @sempetinngaji*.
- Aprila, Velissa, and Muhammad Adi Pribadi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @ Maksimalindiri," 2023, 304–11.
- Arifin, N. Y., Kom, S., Kom, M., Tyas, S. S., Sulistiani, H., Kom, M., ... & Kom, M. (2022). *Analisa Perancangan Sistem Informasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.

- Asriwati. *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Ashari, Ude. "Strategi Komunikasi Cozy Language Center (CLC) Dalam Mempromosikan Kampung Inggris Bangkinang-Riau," 2022.
- Azhari Harahap, Imam, Nazmia Yusdi Arwana, and Suci Wahyu Tami Br Rambe. "Teori Dalam Penelitian Media." *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 136–40.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Chotimah, Chusnul, Faridatul Hasanah, and M Abdul Munir A. "Pelatihan Pembelajaran Tajwid Di TPQ Al Hidayah Desa Brodot Jombang" 1, no. 1 (2020).
- Dalimunthe, Mohd Idris. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area." *Jurnal Mutiara Akuntansi* 5.2 (2020): 99-108.
- Data, B. J., & Sampel, C. T. P. (2012). A. Subjek dan Objek Penelitian. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Barter*, 54.
- Dermawansyah, M, Reza Muhammad Rizqi, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Universitas Teknologi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," 2019.
- Edward Ariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, dan Proses* (Yogyakarta, DIVA Pers: 2020) hal. 82-84
- Eka Ananda Putri, N. (2021). *Analisa Jurnalisme Online Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Trend Jurnalisme Online Dalam Akun Tiktok@ Tribunnnews)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Ekasuci, Ratnasari, Muhammad Handar, Liliyana, and Ita Suryani. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Merso 93.9 FM." *Journal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 71–80.
- Evi Novianti, *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (Yogyakarta, Penerbit ANDI: 2019) hal. 124
- Evelina, Lidya Wati. "Komunitas Adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual Di Situs Wisata TripAdvisor." *Warta ISKI* 1, no. 02 (2019): 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>.
- EVIYANI, MELI. "Kabupaten Banyumas Dalam Menyukkseskan Program Vaksinasi Covid-19," 2021.
- Faizah, Mazidatul, Siska Binti Qoirot, and Mohamad Nasirudin. "Peningkatan Kemampuan Membaca Al Quran Santri TPQ Al Mustaqim Dengan Bimbingan Fashohatul Lisan" 1, no. 1 (2020): 1–4.
- Fauzi, Umar. "Strategi Komunikasi Akun Instagram @SCHOLARSHIP4US Dan @SCHOHUB Dalam Menyebabkan Informasi Beasiswa." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2022): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Giantika, Gan Gan. "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar." *Jurnal Komunikasi VII* (2016): 44–54.
- Giantika, Gan Gan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers)." *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 37–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/7467>.
- Ginting, D. (2015). *Komunikasi Cerdas*. Elex Media Komputindo.
- Girsang, Dameria, and Nova Lusnia Sipayung. "Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)." *Jurnal Darma Agung* 29,

no. 3 (2021): 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>.

Gustman,. & Rizky, R. “Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan.” *Sinta3jurnal Ilmu Komunikasijurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 224–42.

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Kedua (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal. 21-22

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

<https://kemenag.go.id/nasional/survei-kemenag-indeks-literasi-al-qur-an-kategori-tinggi-w0A7W>

Ika Rinawati, Wakah Uang & Dakwah Kiai (Riau, DOTPLUS Publisher : 2023) hal 1-3

Kartini, Juwita Syahrina, Nisya Siregar, and Nurhasanah Harahap. “Penelitian Tentang Instagram.” *Perpustakaan Dan Informasi*, no. Penelitian Kepustakaan (2022).

Kase, Anjarima Devitri, Dwi Sarwindah Sukiatni, and Rahma Kusumandari. “Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual Di Kabupaten Timur Tengah Selatan: Analisi Model Miles Dan Huberman.” *Journal of Psychological Reaserch* 3, no. 2 (2023): 301–11.

Kurnia, Ganiem dan. *Komunikasi Korporat (Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada Bandung. Vol. 1, 2021.

Listianingrum, Ria, Ana Fitriana Poerana, and Weni A. Arindawati. “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>.

Luluk Tri Harinie dkk, *Pemasaran Digital*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media: 2024) hal 20-23

- Lusiyana, Inda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram,” 2020.
- Mahadi, Ujang. “Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran).” *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2, no. 2 (2021): 80–90. <https://doi.org/10.31539/joppa.v2i2.2385>.
- Marlina, et.al, *Buku Ajar Ilmu Komunikasi* (Bandung, Feniks Muda Sejahtera: 2022) hal. 34
- M. Irwan P. Ratu Bangsawan, *Minat Baca di Era Digital* (Pustaka Adhikara Mediatama, 2024) 1-2.
- Muthi’ Ahmad, *Fenomena Medsos : Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga* (Guepedia The First On-Publisher in Indonesia, 2019) 51-55
- Nadie, L. (2019). *Media massa dan pasar modal: strategi komunikasi bagi perusahaan go public*. Pustaka Kaji.
- Nainggolan, Vitri, Sintje A. Rondonuwu, and Grace J. Waleleng. "Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado." *ACTA Diurna Komunikasi* 7.4 (2018).
- Nasution, Nidakhairani, and Lahmuddin Lubis. “Analisis Kesalahan Makharijul Huruf Pada Pelafalan Kalimat Bahasa Arab Kelas Viii Mts Al-Jam’iyatul Washliyah Tembung.” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* 10, no. 2 (2023): 223–30.
- Nurbaiti, Khofifah. “Strategi Komunikasi OrangTua Dalam Membatasi Penggunaan Ponsel Anak Di Desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timu,” 2023.
- Prabowo, D. (2020). *Pengaruh media sosial instagram, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis-Jenis Komunikasi." *Educational Research and Social Studies* 2 (2021). <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>.
- Posangi, Hafis Aldani, Florence D. J. Lengkong, and Salmin Diengo. "Komunikasi Dalam Implementasi Pelayanan Administrasi Kependudukan Dilakukan Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Bolaang Mongondow." *Administrasi*, no. 1 (2020): 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/29824/28879>.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjaifirah. "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>.
- Purnama Sari, Dina. "Pengembangan Netnografi Pada Era Metaverse." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2022): 12. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i3.1862>.
- Ramadhan, Bagus Irsyad. "Strategi Komunikasi Kelompok Kie Seni Pemuda Dalam Memperkenalkan Seni Budaya Lokal Pada Masyarakat," 2024.
- Ramadhan, Bima Rizky, and Wulan Tri Gartanti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram." *Jurnal Riset Public Relations*, 2022, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>.
- Ramadhan, Rizqi. "Strategi Komunikasi Antara Pelatih Dan Pemain Di Klu BJJ 2000 Semarang," 2021.
- Rini, Damayanti. "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram." *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma* 5, no. 3 (2018): 261–78.
- Rusandi, and Muhammad Rusli. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

- Sabrina, Ghea Rae, and Nawiroh Vera. “Komentar Positif Netizen Terhadap Film ‘Like & Share’ (Studi Netnografi Akun Instagram @Filmlikeandsahre).” *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 7008–18.
- Sampe, Ferdinandus. 2023. *Manajemen Strategis (Teori dan Implementasi)*. Sukajaya: Pt Sada Kurnia Pustaka
- Santosa, P.B & Hamdani, M, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga* (Erlangga: 2007), hal. 16
- Sasih, Baiq Ely. “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Yang Efektif Di Kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat,” 2022, 16–17.
- Selegi, S. F., Nurhasana, P. D., Aryaningrum, K., & Kuswidyarko, A. (2023). *Strategi pembelajaran*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Sitepu, Elisabeth, and Sabrin. “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara.” *Agustus* 9 (2020): 28–44.
- Sugiyono & Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Alfabeta: 2021)
- Suharsimi Arikunto. “Metodologi Penelitian.” *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 2002, 107.
- Tulandi, Emmanuel Vinnesia, Maulana Rifai, and Fardiah Oktariani Lubis. “Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” 7, no. 2 (2021): 136–43.
- Tutiasri, Ririn Puspita. “Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 81–90. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4208>.
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.
- Wijaya, Ida Suryani. “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan

Pembangunan.” *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan XVIII*, no. VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA (2017): 53–61. https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428.

Zahir, Akmal. *Hasil Wawancara Pribadi*: Oktober 2024. *Founder akun Instagram @sempetinngaji_*

Zuhair Nur Rohman. “Manfaat Media Dalam Model Dakwah Kultural.” *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2020, 13–20.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I, Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Informan Wawancara

1. *Founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_
2. Admin media sosial akun *Instagram* @sempetinngaji_
3. *Followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_

B. Pedoman Wawancara Penelitian

1. Wawancara dengan *founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_
 - a. Apa motivasi atau yang mendorong kakak dalam mendirikan akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - b. Strategi komunikasi apa yang digunakan dalam akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - c. Bagaimana tahap pembentukan strategi yang kakak lakukan?
 - d. Apa saja program dari akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - e. Konten apa yang kakak buat dan melibatkan followers, seperti Q&A dll?
 - f. Bagaimana kakak menentukan media yang digunakan?
 - g. Bagaimana kakak menentukan target *audiens* dan mengapa memilih *audiens* tersebut.
2. Wawancara dengan admin media sosial akun *Instagram* @sempetinngaji_
 - a. Profil dari *founder* akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - b. Visi Misi dari akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - c. Struktur kepengurusan dari akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - d. Tujuan dibentuknya akun *Instagram* @sempetinngaji_?

3. Kuesioner yang disebarakan kepada *followers* akun *Instagram* @sempetinngaji_
- a. Apa kegiatan yang dilakukan sehari-hari?
 - b. Bagaimana anda mengetahui akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - c. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - d. Jenis konten apa yang paling menarik menurut anda? (seperti video *reels*, foto, dll)
 - e. Apakah konten yang disajikan mudah dipahami? Jelaskan
 - f. Apakah setelah mengikuti akun tersebut minat membaca Al-Qur'an anda semakin meningkat? Jelaskan
 - g. Seberapa besar peran akun tersebut dalam membantu anda membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar? Jelaskan
 - h. Apakah penyampaian, penjelasan dan komunikasi yang dilakukan pada akun tersebut mudah dipahami? Jelaskan
 - i. Fitur dan saluran komunikasi apa yang sering anda gunakan untuk belajar baca Al-Qur'an dalam akun *Instagram* @sempetinngaji_? (*feeds, reels, q&a*) Jelaskan
 - j. Saran untuk konten yang lebih menarik atau bermanfaat di akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - k. Harapan untuk akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - l. Ceritakan sedikit mengenai pengalaman anda mengikuti akun *Instagram* @sempetinngaji_?
 - m. Bagaimana keefektifan pembelajaran yang ada pada akun *Instagram* @sempetinngaji_ sekarang ini? Jelaskan

Lampiran II, Hasil Wawancara

A. Hasil Wawancara dengan *Founder* akun *Instagram* @sempetinnngaji_

1. Apa motivasi atau yang mendorong kakak dalam mendirikan akun *Instagram* @sempetinnngaji_?

Jawaban : Yang mendorong adalah pada saat itu covid, terinspirasi terbuat karena mau mengajar ngaji walaupun di rumah aja karena saat itu kan udah ngga bisa lagi ngajar ngaji di masjid, ngga bisa ngajar private dari rumah ke rumah jadinya kepikiran gimana ya caranya untuk bisa ngajar ngaji walaupun di rumah aja. Wahh ternyata setelah membuat komunitas sempeting ngaji ini jangkauannya lebih luas lagi yang awalnya cuman mau ngajar satu dua orang ternyata dengan algoritma dari Instagram, algoritma dari media sosial mengantarkan video-video yang ada di akun sempetin ngaji ini sampai ke jutaan orang dan ya mendirikan akun sempetin ngaji untuk memudahkan atau mengingatkan orang-orang atau masyarakat digital untuk menyempatkan membaca pedomannya sebagai muslim.

2. Strategi komunikasi apa yang digunakan dalam akun *Instagram* @sempetinnngaji_?

Jawaban : Pendekatan, strategi komunikasi yang coba kita lakukan adalah mencoba saja lebih dekat dengan mereka tidak ada sekat untuk hubungi kita, harus hubungi inilah itulah tapi kita benar-benar terbuka untuk komunikasi dengan mereka jadi apapun sarannya apapun yang mau disampaikan itu kita baca.

3. Bagaimana tahap pembentukan strategi yang kakak lakukan?

Jawaban : Pada tahap ini, kami mulai dengan memahami audiens utama kami, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan untuk belajar Al-Qur'an. Kami membuat tujuan komunikasi yang spesifik, seperti meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membaca Al-Qur'an setiap hari dan menghilangkan buta huruf Qur'an. Kami juga meneliti platform yang paling banyak

digunakan audiens, seperti Instagram dan TikTok, untuk merancang konten yang sesuai.

4. Apa saja program dari akun *Instagram* @sempetinngaji_?

Jawaban : Pertama, konsultasi tajwid seperti orang-orang yang terkendala bacaan Al-Qur'an nya, mau bacanya bagaimana ataupun tajwidnya langsung aha hubungi nomor mentor mentor. Kedua, program kelas ngaji gratis setiap pekan itu partisipasinya 100 orang tiap pekan dan itu gratis sesuai dengan judulnya. Kemudian program lain ada edukasi tajwid setiap pagi, jadi setiap pagi mentor mentor kami itu menyampaikan di group wa nya atau saluran instagramnya bahwa kita edukasi hari ini adalah ayat ini dan ayat ini, pembahasan tajwidnya seperti ini dan lain sebagainya. Keempat, ada kelas private jadi kelas private ini ngaji satu orang dengan satu mentor dan itu lebih eksklusif lagi setiap bulan delapan kali pertemuan. Dan terakhir, kelas ngaji bareng influencer setiap subuh pada subuh ramadhan jadi mulai dari hari pertama sampai tiga puluh, kita undang influencer untuk mengaji bareng.

5. Konten apa yang kakak buat dan melibatkan followers, seperti Q&A dll?

Jawaban : Kita pakai semua jadi kita pakai fitur polling, fitur voting, Q & A dan bahkan untuk bagaimana bisa lebih dekat dengan followersnya sempetin ngaji itu kita bales Dmnya juga jadi cara beinteraksinya adalah kita memaksimalkan fitur-fitur Instagram kemudian berkomunikasi, bahkan berkomunikasi lewat chat atau bahkan telepon karena sekarang sudah ada program konsultasi tajwid.

6. Bagaimana kakak menentukan media yang digunakan?

Jawaban : Kami memilih media yang paling sering digunakan oleh target audiens kami, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, kami mempertimbangkan efektivitas tiap media untuk mencapai tujuan kami, seperti penggunaan Instagram untuk konten visual dan TikTok untuk video pendek dan interaktif.

7. Bagaimana kakak menentukan target *audiens* dan mengapa memilih *audiens* tersebut.

Jawaban : Target audiens kami adalah anak muda, terutama mereka yang aktif di media sosial dan ingin memperdalam pemahaman Al-Qur'an. Kami memilih audiens ini karena mereka memiliki potensi besar untuk menginspirasi lingkungan sekitar dan berperan aktif dalam mempelajari serta mengamalkan Al-Qur'an. Selain itu, kebutuhan mereka akan konten Islami yang ringan tetapi mendalam adalah peluang bagi kami untuk menambah manfaat.

B. Hasil Wawancara dengan admin media sosial akun *Instagram @sempettingaji_*

1. Profil dari *founder* akun *Instagram @sempettingaji_*?

Jawaban :



2. Visi Misi dari akun *Instagram @sempettingaji_*?

Jawaban :

a. Visi Akun *Instagram* @sempetinngaji_

- 1) Menciptakan sebuah platform edukatif yang inovatif dan inklusif untuk memberdayakan pengguna media sosial dalam mempelajari, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an secara lebih mendalam.
- 2) Berkomitmen untuk mendekatkan generasi digital pada nilai-nilai luhur Al-Qur'an, mengurangi buta huruf Al-Qur'an, serta meningkatkan pentingnya keterampilan membaca Al-Qur'an yang benar.

b. Misi Akun *Instagram* @sempetinngaji_

- 1) Menyediakan akses mudah dan gratis bagi setiap individu untuk mempelajari Al-Qur'an melalui konten yang menarik, terstruktur, dan dapat diakses di berbagai platform media sosial.
- 2) Membentuk komunitas yang saling mendukung untuk terus meningkatkan pemahaman dan kemampuan membaca Al-Qur'an, baik dari segi tajwid maupun makna yang terkandung di dalamnya.
- 3) Mengurangi tingkat buta huruf Al-Qur'an dengan memberikan materi yang mudah dipahami, khususnya bagi pemula yang abru belajar.
- 4) Mengadakan program-program khusus yang mendekatkan umat kepada Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari, sehingga Al-Qur'an menjadi pedoman hidup yang aktif diterapkan.
- 5) Menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif untuk menyebarkan kebaikan, membangun kepekaan spiritual, dan memotivasi orang-orang untuk lebih sering berinteraksi dengan Al-Qur'an

3. Struktur kepengurusan dari akun *Instagram* @sempetinningaji_?

Jawaban :



4. Tujuan dibentuknya akun *Instagram* @sempetinningaji_?

Jawaban : Tujuan nya meningkatkan motivasi followers untuk membaca Al-Qur'an.

C. Hasil Kuesioner yang disebarakan kepada followers akun *Instagram* @sempetinningaji_

Jawaban :

A1	E	F	G	H
1	Apa kegiatan sehari-hari yang dilakukan?	Bagaimana anda mengetahui akun Instagram	Apa yang membuat anda tertarik mengikuti	Jenis konten yang paling menarik menurut ar
2	Mahasiswa dan honorer	Lewat Beranda	Memotivasi	Video Reels
3	Bekerja	Lewat Beranda	Agar lebih tepat melafalkan huruf dan agar bisa r	Menglafalkan huruf dan mengaji
4	Mahasiswa/ Pelajar	Lewat Beranda	Supaya dapat notifikasi terbaru dari akun tersebut	Video reels, karena menambah ilmu seputaran Ilm
5	Mahasiswa/ Pelajar	Dari Teman	Saya tertarik mengikuti akun Instagram @sempet	Semua konten menarik baik video, foto dll yang di
6	Bekerja	Lewat Beranda	Konten instagram reels mengaji 1 ayat	Konten instagram reels mengaji 1 ayat
7	Bekerja	Dari Teman	menambah ilmu baca al-quran	video reels
8	Bekerja	Lewat Beranda	Karena biasa belajarnya ngaji secara online	Video reels
9	Bekerja	Dari akun kak Akmal	Sempetin ngaji sebuah platform yang terlihat diisi	Video reels
10	Bekerja	Lewat Beranda	karena akun tersebut membahas tentang tata car	Video pendek yang membahas tentang potongan
11	Bekerja	Lewat Beranda	Menarik	Video
12	Bekerja	Lewat Beranda	Karenaa aku suka noaail	Video. reels

Formulir tanpa judul (Jawaban) ☆ 📄 🗑️

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

🔍 🏠 🔄 📄 100% 📏 \$ % 0.00 123 Roboto - 10 + B I ↺ A 🎨 📐 📏 📏 📏 📏 📏 📏 📏 📏

A1 📄 📄 Timestamp

	I	J	K	L	
1	Apakah konten yang disajikan mudah dipahami	Apakah setelah mengikuti akun tersebut minat	Seberapa besar peran akun tersebut dalam r	Apakah penyampaian, penjelasan dan komun	Fitur apa yang se
2	Menurut saya konten nya sangat mudah di pahar	Alhamdulillah semenjak itu, minat membaca Alqu	78 % lah karna pertemuan zoom hanya seminggu s	Sangat murah dan jekas	Reels
3	sangat mudah	tentu saja	sangat besar ,dan sangat membantu	sangat mudah,karna di beritahu dengan detail dar	reels
4	Mudah, karena reels menyajikan materinya yg mu	Ya, karena kesadaran saya akan kemuliaan dari m	Sangat besar, karena saya sangat diwadahi dan si	Mudah, karena bahasa yang digunakan sederhana	Reels, karena me
5	Sejauh ini yang saya dapatkan cukup saya paham	Ya, setelah mengikuti akun @sempetinnngaji_ min	Sangat berperan dalam membantu saya membac	Sudah cukup jelas menurut saya sejak mengikuti	close friend dari
6	mudah dipahami, karna penyampaian dan bahasa	cenderung meningkat, karna selalu ingin mengapl	cukup besar	mudah dipahami, penyampaian konten yang dibu	Reels, karna bias
7	mudah dipahami karena dijelaskan detail	meningkat karena lebih bersemangat semakin pa	50%, jika dipelajari dengan seksama sangat berpe	mudah dipahami	reels
8	Mudah dipahami	Semakin meningkat	Sangat besar	Mudah dipahami	Reels
9	Mudah dipahami karena tidak bertele-tele	Ya, karena membuat lebih dekat kepada Qur'an	Sangat membantu, karena terbiasa mendengarka	Mudah dipahami, karena bahasanya sangat cocol	Reels, karena bis
10	mudah, karena di beri penjelasan yang detail	lumayan, masih perlu banyak belajar dan bimbing	tidak terlalu besar, karena baru 1 minggu menguku	mudah, karena dijelaskan dengan memberi contoh	belum mencoba,
11	Mudah	Minat	Baik	Baik	Feeds
12	Mudaahh. bahasa nva luda mudah	Yaa meningkat alhamdulillah	Iva alhamdulillah berocerann sekali	Mudah dioahami dan dimenoerti	Feeds

+ 📄 📄 Form Responses 1

Formulir tanpa judul (Jawaban) ☆ 📄 🗑️

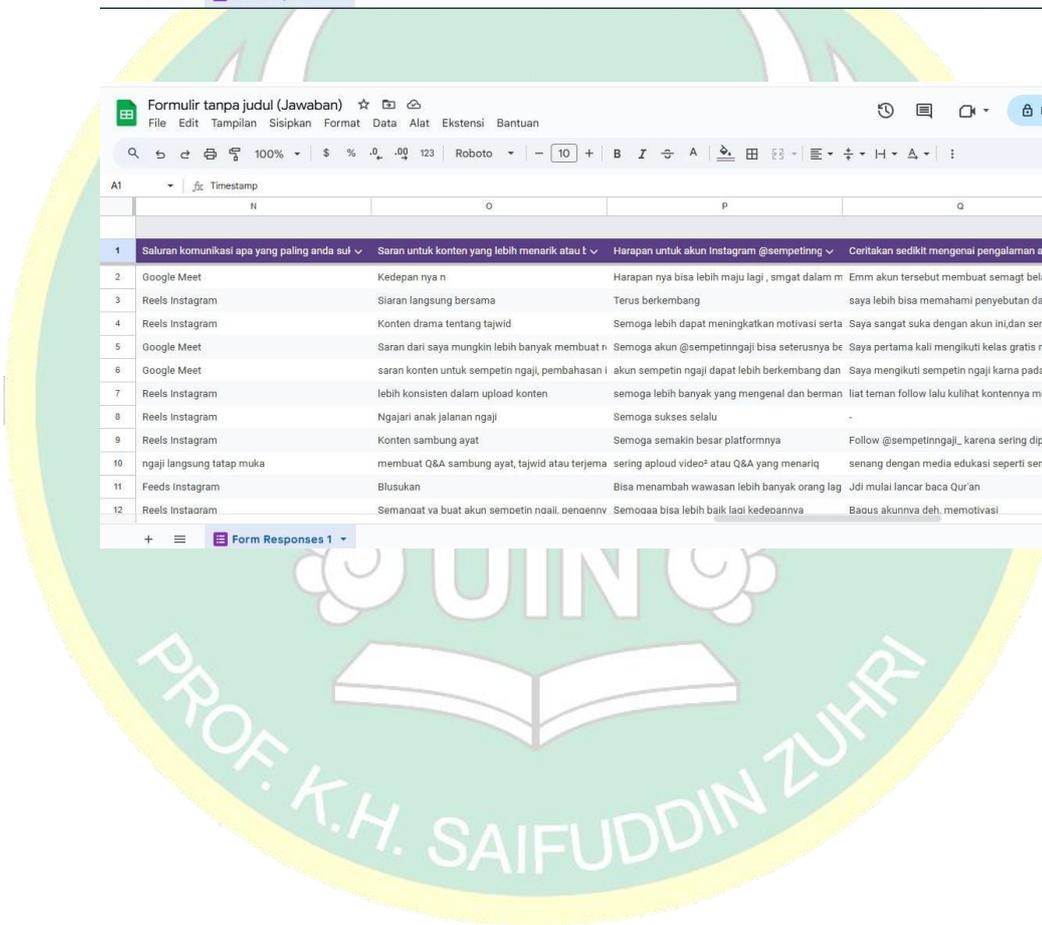
File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

🔍 🏠 🔄 📄 100% 📏 \$ % 0.00 123 Roboto - 10 + B I ↺ A 🎨 📐 📏 📏 📏 📏 📏 📏 📏

A1 📄 📄 Timestamp

	N	O	P	Q	
1	Saluran komunikasi apa yang paling anda sul	Saran untuk konten yang lebih menarik atau t	Harapan untuk akun Instagram @sempetinn	Ceritakan sedikit mengenai pengalaman andi	Bagaimana keef
2	Google Meet	Kedepan nya n	Harapan nya bisa lebih maju lagi, smgat dalam m	Emm akun tersebut membuat semagt belajar nga	
3	Reels Instagram	Silaran langsung bersama	Terus berkembang	saya lebih bisa memahami penyebutan dan hukur	sangat efektif di
4	Reels Instagram	Konten drama tentang tajwid	Semoga lebih dapat meningkatkan motivasi serta	Saya sangat suka dengan akun ini,dan sering say	Sangat efektif,na
5	Google Meet	Saran dari saya mungkin lebih banyak membuat n	Semoga akun @sempetinnngaji bisa seterusnya be	Saya pertama kali mengikuti kelas gratis mengaji	Cukup efektif se
6	Google Meet	saran konten untuk sempetin ngaji, pembahasani	akun sempetin ngaji dapat lebih berkembang dan	Saya mengikuti sempetin ngaji karna pada saat bi	cukup efektif, ka
7	Reels Instagram	lebih konsisten dalam upload konten	semoga lebih banyak yang mengenal dan berman	lihat teman follow lalu kulihat kontennya menarik, j	cukup efektif
8	Reels Instagram	Ngajari anak: jalaan ngaji	Semoga sukses selalu	-	-
9	Reels Instagram	Konten sambung ayat	Semoga semakin besar platformnya	Follow @sempetinnngaji_ karena sering dipromosil	Cukup efektif ka
10	ngaji langsung tatap muka	membuat Q&A sambung ayat, tajwid atau terjema	sering aploud video² atau Q&A yang menariq	senang dengan media edukasi seperti sempetinn	lumayan efektif
11	Feeds Instagram	Blusukan	Bisa menambah wawasan lebih banyak orang lag	Jdi mulai lancar baca Qur'an	Baik
12	Reels Instaaram	Semanoat va buat akun semoetin noail. benoennv	Semooaa bisa lebih baik lagi keedeannva	Baous akunnva deh, memotivasi	Efektif

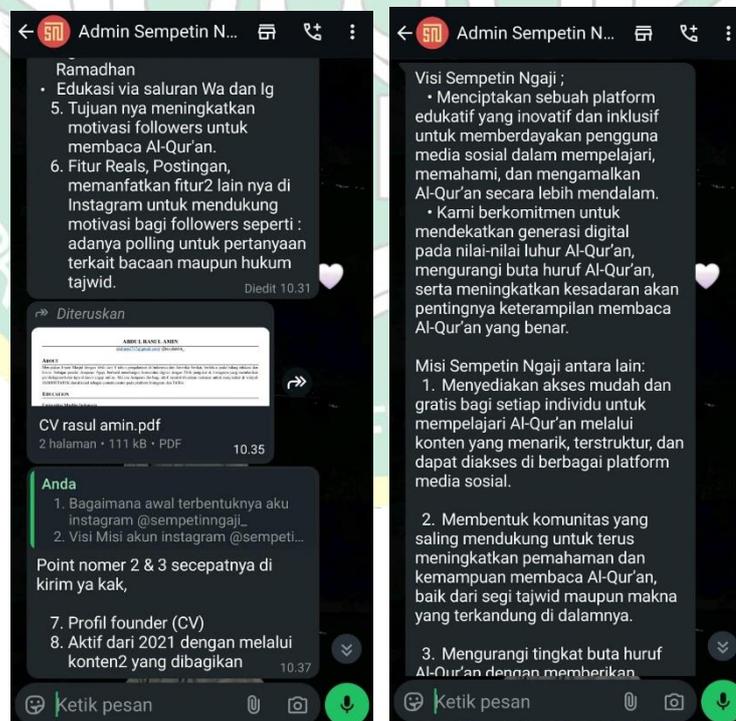
+ 📄 📄 Form Responses 1



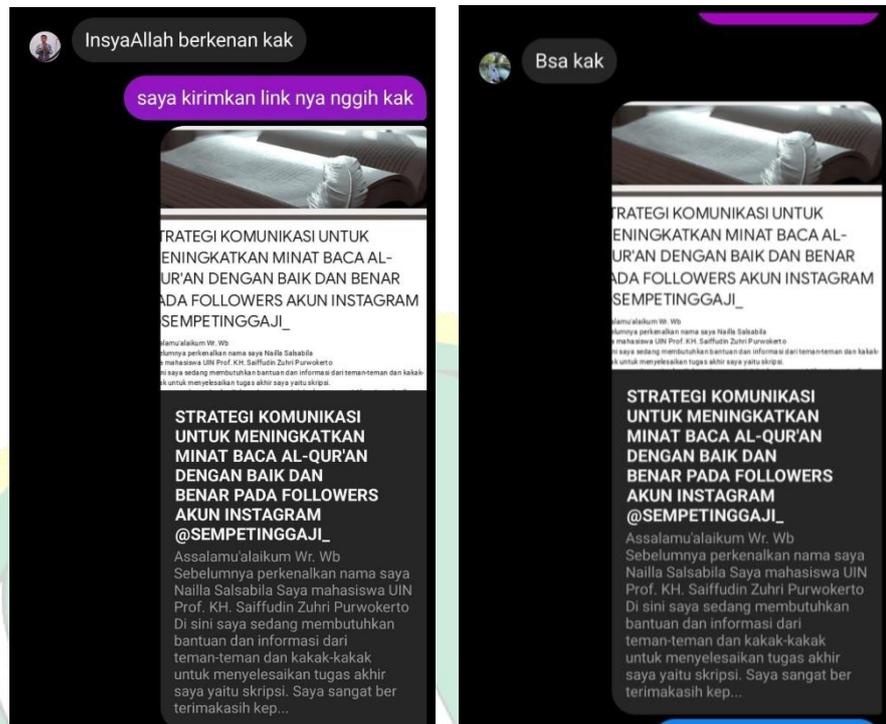
Lampiran III, Dokumentasi



Wawancara Dengan Founder Akun Instagram @sempetinnngaji_



Wawancara Dengan Admin Media Sosial Akun Instagram @sempetinnngaji_



Penyebaran Kuesioner Kepada Followers Akun Instagram @sempetinggaji_



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Nailla Salsabila
NIM : 214110102179
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 18 November 2003
Alamat Rumah : Kaliori, RT 07 RW 05, Kec. Kalibagor,
Kab. Banyumas
Nama Ayah : Tukiman
Nama Ibu : Kuat Budiarti

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD NEGERI 2 KALIORI
SMP/MTS : SMP NEGERI 3 BANYUMAS
SMA/SMK/MA : SMK NEGERI 1 BANYUMAS
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto