

**STRATEGI MANAJEMEN KONTEN DAKWAH DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL
 INSTAGRAM: ANALISIS LITERATUR DAN KONTEN PADA AKUN @qomikin**

Alim Javier Ardyansyah¹, Rosyidah Tri Darmaningrum²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

javier.ardyansyahofficial@gmail.com

²Rosyidahtri3@gmail.com

Received 04/22/2026
 Revised 05/06/2026
 Accepted 05/29/2026

License:

Copyright (c) 2026
 Alim Javier Ardyansyah
 Rosyidah Tri Darmaningrum



This work is licensed under
 a [Creative Commons
 Attribution-ShareAlike 4.0
 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Corresponding E-Mail:

javier.ardyansyahofficial@gmail.com

To cite this Article: Citation
 using APA Style 7th edition
 format

To link to this Article (DOI):
[https://doi.org/10.28918/
 manjadda.v1i1.14908](https://doi.org/10.28918/manjadda.v1i1.14908)

Abstract

The development of digital technology has encouraged the transformation of da'wah practices from conventional spaces to social media platforms. Social media platforms such as Instagram have become effective channels for delivering Islamic messages to the public, particularly among younger generations. This study aims to analyze digital da'wah content management strategies on the Instagram account @qomikin through a literature review and content analysis approach.

This research employed a descriptive qualitative method using content analysis techniques on ten feed posts published up to February 5, 2026. Research data were collected through documentation of Instagram posts and a literature review of various scholarly articles discussing digital da'wah and social media communication strategies. The analysis was conducted by categorizing da'wah themes, visual formats, and message delivery strategies utilized in each post.

The findings reveal that the da'wah content on the @qomikin Instagram account is characterized by a minimalist visual style combined with reflective narratives that are simple and easily understood. The content strategies include visual storytelling, the use of content relevant to the audience's daily lives, persuasive reflective narratives, and consistent visual identity across posts. From the perspective of digital da'wah management, these strategies reflect the processes of content planning, message organization, da'wah implementation through social media, and evaluation through audience engagement.

This study demonstrates that creative and contextual management of da'wah content can enhance the effectiveness of delivering Islamic messages on social media platforms. Therefore, content management strategies constitute an important aspect of developing digital da'wah in the era of social media-based communication.

Keyword: Digital Da'wah, Da'wah Management, Content Strategy, Instagram, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik dakwah dari ruang konvensional menuju ruang media sosial. Platform media sosial seperti Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan keislaman kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen konten dakwah digital

	<p>pada akun Instagram @qomikin melalui pendekatan literature review dan analisis konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten terhadap sepuluh unggahan feed yang dipublikasikan hingga 5 Februari 2026. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi unggahan Instagram serta studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas dakwah digital dan strategi komunikasi media sosial. Analisis dilakukan dengan mengkategorikan tema dakwah, bentuk visual, serta strategi penyampaian pesan yang digunakan dalam setiap konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah pada akun @qomikin memiliki karakteristik visual minimalis yang dipadukan dengan narasi reflektif yang sederhana dan mudah dipahami. Strategi konten yang digunakan meliputi visual storytelling, penggunaan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, narasi reflektif yang persuasif, serta konsistensi identitas visual dalam setiap unggahan. Dari perspektif manajemen dakwah digital, strategi tersebut menunjukkan adanya proses perencanaan konten, pengorganisasian pesan, pelaksanaan dakwah melalui media sosial, serta evaluasi melalui interaksi audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dakwah yang kreatif dan kontekstual dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keislaman di media sosial. Oleh karena itu, strategi manajemen konten menjadi aspek penting dalam pengembangan dakwah digital di era komunikasi berbasis media sosial.</p> <p>Kata kunci: dakwah digital, manajemen dakwah, strategi konten, Instagram, media sosial</p>
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Jika pada masa sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti ceramah di masjid, pengajian, dan majelis taklim, maka pada era digital saat ini dakwah juga berkembang melalui berbagai platform media sosial. Media sosial memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih luas, cepat, serta menjangkau audiens yang beragam tanpa batasan ruang dan waktu (Nasrullah, 2020; Kaplan & Haenlein, 2020).

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana dakwah digital adalah Instagram. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif, inspiratif, dan keagamaan. Berbagai akun dakwah digital memanfaatkan fitur visual pada Instagram untuk menyampaikan nilai-nilai Islam melalui ilustrasi, infografik, maupun video singkat yang mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda (Miftahorrahman et al., 2024; Fithriyah et al., 2025).

Fenomena dakwah digital melalui media sosial menunjukkan adanya transformasi dalam metode penyampaian pesan keagamaan. Dakwah tidak lagi terbatas pada

komunikasi satu arah dalam forum keagamaan formal, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan kreatif melalui media digital. Dalam konteks ini, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh pengelola akun dakwah tersebut (Chalim et al., 2023; Nuriana & Salwa, 2024).

Konsep manajemen dakwah menjadi penting dalam memahami bagaimana pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Manajemen dakwah pada dasarnya merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan dakwah agar tujuan penyebaran nilai-nilai Islam dapat tercapai secara optimal (Munir & Ilaihi, 2021; Aziz, 2021). Dalam era digital, konsep manajemen dakwah mengalami perkembangan dengan munculnya praktik dakwah digital, yaitu penyampaian pesan keislaman melalui berbagai media berbasis teknologi informasi (Arifin, 2022).

Salah satu bentuk dakwah digital yang berkembang pesat adalah penggunaan konten visual yang sederhana namun sarat makna. Konten visual memiliki daya tarik yang tinggi di media sosial karena mampu menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami. Melalui kombinasi ilustrasi visual dan narasi singkat, pesan dakwah dapat dikemas secara lebih ringan dan relatable dengan kehidupan sehari-hari masyarakat (Zahra, 2022; Kaviani & Salehi, 2021).

Salah satu akun Instagram yang aktif menyampaikan pesan dakwah melalui ilustrasi visual adalah @qomikin. Akun ini dikenal dengan gaya ilustrasi sederhana yang dipadukan dengan narasi reflektif mengenai kehidupan, hubungan sosial, serta nilai-nilai keislaman. Pendekatan visual yang digunakan menjadikan pesan dakwah terasa lebih dekat dengan pengalaman keseharian audiens, sehingga konten yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda pengguna media sosial (Jumhadi et al., 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji konten dakwah pada media sosial dengan berbagai pendekatan analisis. Sebagian penelitian menitikberatkan pada analisis makna pesan dakwah yang terkandung dalam konten media sosial, sementara penelitian lainnya menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami simbol dan tanda yang terdapat dalam ilustrasi dakwah digital (Faridah et al., 2024; Zamzami & Syibromilisi, 2024). Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana pesan keagamaan direpresentasikan dalam media digital.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek analisis pesan dan simbol visual, sementara kajian mengenai strategi manajemen konten dakwah digital masih relatif terbatas. Padahal dalam konteks media sosial, keberhasilan dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dirancang, disusun, dan dipublikasikan secara strategis agar mampu menjangkau serta mempengaruhi audiens (Hasibuan & Mahmud, 2025; Rahman, 2024).

Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah merupakan proses pengelolaan kegiatan dakwah secara sistematis agar tujuan penyampaian ajaran Islam dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam perspektif manajemen, kegiatan dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan dakwah (Munir & Ilaihi, 2021).

Menurut Munir dan Ilaihi, manajemen dakwah merupakan rangkaian aktivitas yang meliputi proses perencanaan program dakwah, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan dakwah, serta pengawasan terhadap pelaksanaan dakwah tersebut. Konsep ini menekankan bahwa dakwah yang efektif memerlukan pengelolaan yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat secara optimal. Dalam praktiknya, manajemen dakwah dapat dianalisis melalui fungsi-fungsi manajemen yang dikenal dengan konsep POAC, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (Aziz, 2021).

Dalam konteks media digital, fungsi-fungsi manajemen tersebut tidak hanya diterapkan pada kegiatan dakwah konvensional, tetapi juga pada pengelolaan konten dakwah yang disebarluaskan melalui platform media sosial (Arifin, 2022).

Dakwah Digital

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan konsep dakwah digital, yaitu penyampaian pesan keislaman melalui media berbasis teknologi informasi seperti website, aplikasi, dan media sosial. Dakwah digital memungkinkan penyebaran pesan Islam dilakukan secara lebih luas dan cepat dibandingkan dengan metode dakwah konvensional (Hidayat, 2023).

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam praktik dakwah digital karena memiliki karakteristik interaktif serta mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan pesan dakwah disampaikan melalui berbagai format konten seperti gambar, video, ilustrasi, maupun narasi singkat (Uriawan et al., 2025).

Penggunaan media sosial dalam dakwah juga menunjukkan adanya perubahan dalam gaya komunikasi keagamaan. Jika pada masa sebelumnya dakwah disampaikan melalui ceramah formal, maka dalam media sosial pesan dakwah sering dikemas secara lebih sederhana, visual, serta menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat (Nuriana & Salwa, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman materi keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dakwah dalam merancang konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens (Chalim et al., 2023).

Manajemen Konten Media Sosial

Manajemen konten media sosial merupakan proses perencanaan, produksi, distribusi, serta evaluasi konten yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media sosial, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan hubungan antara pengelola akun dengan audiens (Luttrell, 2021).

Manajemen konten mencakup beberapa tahapan utama, yaitu content planning, content creation, content distribution, dan content evaluation. Pada tahap perencanaan, pengelola akun menentukan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, serta tema-tema konten yang akan dipublikasikan. Tahap produksi dilakukan dengan menciptakan materi yang sesuai dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Selanjutnya konten didistribusikan melalui jadwal unggahan yang teratur, kemudian dievaluasi berdasarkan respons audiens seperti jumlah tayangan, komentar, tanda suka, maupun tingkat keterlibatan dalam hal ini disebut *engagement* (Tuten, 2021).

Dalam praktik dakwah digital, manajemen konten menjadi faktor penting karena keberhasilan penyampaian pesan keagamaan tidak hanya ditentukan oleh substansi materi dakwah, tetapi juga oleh strategi pengemasan dan distribusi konten yang sesuai dengan perilaku pengguna media sosial. Konten yang dirancang secara sistematis cenderung lebih mudah menjangkau audiens serta meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah (Nasrullah, 2023).

Engagement Audiens dalam Dakwah Digital

Engagement audiens merupakan tingkat keterlibatan pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan ulang konten, maupun menyimpan unggahan untuk diakses kembali di kemudian hari (Evans & McKee, 2020).

Dalam perspektif dakwah digital, engagement tidak hanya menunjukkan popularitas suatu konten, tetapi juga menjadi indikator efektivitas komunikasi dakwah. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar peluang pesan keagamaan diterima, dipahami, dan disebarluaskan kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, pengelola akun dakwah perlu memahami preferensi audiens agar dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik (Syarifuddin & Rahman, 2024).

Penelitian mengenai dakwah digital menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi visual, narasi reflektif, dan bahasa yang komunikatif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Karakteristik tersebut memungkinkan pesan-pesan keislaman disampaikan secara lebih persuasif tanpa mengurangi substansi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rahmawati et al., 2024). Dengan demikian, analisis terhadap bentuk dan strategi konten menjadi penting untuk memahami efektivitas dakwah digital yang dilakukan melalui platform Instagram.

Strategi Konten Dakwah di Media Sosial

Strategi konten merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan media sosial. Strategi konten berkaitan dengan bagaimana pesan dirancang, dikemas, dan dipublikasikan agar mampu menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan secara efektif (Kaplan & Haenlein, 2020).

Dalam konteks dakwah digital, strategi konten tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara persuasif dan mudah dipahami (Faridah et al., 2024).

Konten dakwah di media sosial umumnya memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Visual yang menarik

Konten visual seperti ilustrasi dan infografik memiliki daya tarik yang tinggi di media sosial karena dapat menyampaikan pesan secara cepat (Zahra, 2022).

2. Bahasa yang sederhana

Penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami membantu audiens dalam memahami pesan keagamaan yang disampaikan (Fithriyah et al., 2025).

3. Pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari

Konten dakwah yang mengangkat tema kehidupan sehari-hari cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena dianggap dekat dengan pengalaman mereka (Jumhadi et al., 2024).

Salah satu akun yang memanfaatkan strategi tersebut adalah @qomikin, yang dikenal dengan konten ilustrasi sederhana yang menyampaikan pesan reflektif tentang kehidupan dan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis strategi manajemen konten dakwah digital pada akun Instagram @qomikin. Penelitian dilakukan melalui pendekatan literature review yang dipadukan dengan analisis konten terhadap sepuluh unggahan feed pada akun tersebut yang dipublikasikan hingga 5 Februari 2026.

Melalui analisis tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pengelolaan konten dakwah digital diterapkan dalam media sosial, khususnya dalam konteks penyampaian pesan keislaman melalui ilustrasi visual. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen dakwah digital, khususnya dalam memahami praktik pengelolaan konten dakwah pada platform media sosial.

Akun Instagram @qomikin merupakan salah satu akun dakwah digital yang memanfaatkan ilustrasi visual sederhana untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara reflektif dan mudah dipahami oleh generasi muda. Namun demikian, kajian akademik yang menganalisis strategi manajemen konten dakwah pada akun tersebut dari perspektif manajemen dakwah digital masih jarang dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen konten dakwah digital pada akun

Instagram @qomikin melalui pendekatan literature review dan analisis konten terhadap unggahan feed yang dipublikasikan.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan dakwah digital pada media sosial dipengaruhi oleh kemampuan pengelola akun dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen konten secara terencana, mengemas pesan dakwah sesuai karakteristik audiens, serta membangun keterlibatan pengguna melalui konten yang relevan dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi manajemen konten dakwah digital yang diterapkan akun Instagram @qomikin sebagai salah satu akun dakwah visual yang aktif memanfaatkan ilustrasi dan narasi reflektif dalam menyampaikan pesan keislaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review dan analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena strategi manajemen konten dakwah digital secara mendalam melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, pola, serta strategi komunikasi yang muncul dalam praktik dakwah di media sosial secara kontekstual dan komprehensif (Creswell, 2021). Selain itu, metode analisis konten digunakan untuk mengkaji pesan, tema, dan bentuk penyajian konten dakwah yang disampaikan melalui media digital sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam penyebaran dakwah di platform media sosial (Krippendorff, 2022). Pendekatan ini juga relevan untuk menelaah fenomena dakwah digital yang berkembang pesat di media sosial, khususnya pada platform Instagram yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat digital (Chalim et al., 2023; Nuriana & Salwa, 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang dakwah digital, manajemen dakwah, serta strategi komunikasi di media sosial. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian serta memberikan perspektif akademik mengenai perkembangan dakwah di era digital (Aziz, 2021; Munir & Ilaihi, 2021; Arifin, 2022). Sementara itu, data primer diperoleh dari sepuluh unggahan feed pada akun Instagram @qomikin yang dipublikasikan hingga tanggal 5 Februari 2026. Unggahan tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan konten dakwah yang disampaikan melalui media visual dan teks yang menjadi ciri khas komunikasi dakwah di platform Instagram (Fithriyah et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan topik penelitian untuk memahami konsep dakwah digital, strategi komunikasi

media sosial, serta manajemen dakwah dalam konteks media digital (Faridah et al., 2024; Jumhadi et al., 2024). Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mengarsipkan unggahan feed Instagram yang dianalisis dalam penelitian ini. Dokumentasi ini meliputi aspek visual, caption, tema pesan dakwah, serta interaksi yang muncul pada konten tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang digunakan dalam penyampaian dakwah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilih dan menyaring unggahan yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang dianalisis lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah kategorisasi konten, yaitu mengelompokkan konten berdasarkan tema dakwah, jenis pesan keagamaan, serta bentuk visual yang digunakan dalam penyampaian pesan. Tahap ketiga adalah interpretasi data, yaitu menganalisis strategi konten dakwah yang digunakan pada akun Instagram tersebut berdasarkan perspektif manajemen dakwah digital dan teori komunikasi media sosial. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi penyampaian dakwah di media sosial serta bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam di era digital (Zahra, 2022; Hidayat, 2023; Rahman, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

No	Tanggal Post	Tema	Visual	Narasi/Pesan	Strategi Konten
1	3 Januari 2026	Hubungan manusia	Ilustrasi	Saat anak jadi pendiam, mungkin itu karena orang tuanya jarang mengajaknya bicara	Story Telling
2	12 Januari 2026	Kehidupan sehari-hari	Ilustrasi	Kalo kalah pinter.. Harus menang disiplin	Pesan Singkat
3	15 Januari 2026	Relasi sosial	Ilustrasi	Normalisasi orang pesen air mineral itu biar sehat, bukan gak ada duit	relatable content
4	19 Januari 2026	Refleksi diri	Ilustrasi	Kalo belum bisa olahraga 1 jam..	narasi pendek

				Cukup 30 menit aja	
5	21 Januari 2026	Relasi sosial	Ilustrasi	Ada orang yang upload tentang liburannya, mungkin dulu dia cuma bisa bermimpi sambil lihat lewat televisi	relatable content
6	24 Januari 2026	Refleksi diri	Ilustrasi	2026 normalisasi: Konsep hidup, kalo ngga bisa beli cash, mending ga punya	reflektif
7	26 Januari 2026	Kehidupan	Ilustrasi	Beberapa dari mereka yang udah menikah mikirin perceraian. Sementara yang belum menikah, pengen segera menikah	relatable
8	29 Januari 2026	Hubungan manusia	Ilustrasi	Beberapa orang memang pantas dimaafkan, tapi ngga pantas buat dipercaya lagi	pesan moral
9	2 Februari 2026	Kehidupan sehari-hari	Ilustrasi	In this economy, jangan pernah buat berhenti bekerja..	refleksi kehidupan
10	5 Februari 2026	Motivasi islami	Ilustrasi	Jangan malas sholat, Karena dunia ini serba tiba tiba	pesan singkat

Hasil analisis terhadap sepuluh unggahan feed pada akun Instagram @qomikin menunjukkan bahwa konten dakwah yang disampaikan memiliki karakteristik visual dan naratif yang khas. Secara umum, konten yang dipublikasikan menggunakan ilustrasi visual

seederhana yang dipadukan dengan narasi singkat yang bersifat reflektif. Pendekatan visual tersebut memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara ringkas namun tetap memiliki makna yang mendalam. Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah digital pada media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian materi keagamaan secara tekstual, tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual sebagai sarana komunikasi pesan dakwah.

Karakteristik pertama yang dapat diidentifikasi adalah penggunaan ilustrasi visual minimalis. Ilustrasi yang digunakan umumnya menampilkan karakter sederhana dengan latar yang tidak terlalu kompleks. Strategi visual ini memberikan fokus utama pada pesan yang ingin disampaikan sehingga audiens dapat langsung memahami makna konten tanpa distraksi visual yang berlebihan. Desain visual yang sederhana ini juga sejalan dengan karakteristik komunikasi media sosial yang menuntut penyampaian pesan secara cepat dan efektif.

Dalam konteks dakwah digital, penggunaan visual minimalis dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang adaptif terhadap perilaku audiens media sosial. Pengguna media sosial cenderung memiliki waktu perhatian yang singkat sehingga konten yang terlalu kompleks sering kali kurang efektif dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penggunaan ilustrasi sederhana menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens sekaligus mempermudah proses pemahaman pesan dakwah (Zahra, 2022).

Karakteristik kedua adalah penggunaan narasi reflektif yang singkat. Narasi yang digunakan dalam setiap unggahan cenderung menggunakan bahasa sederhana, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pendekatan ini membuat pesan dakwah terasa lebih personal dan relatable bagi audiens media sosial, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna aktif Instagram. Bahasa yang digunakan dalam konten tersebut tidak bersifat formal seperti ceramah keagamaan konvensional, melainkan lebih menyerupai percakapan reflektif yang mengajak audiens untuk merenungkan pengalaman hidup mereka.

Penggunaan bahasa yang sederhana dalam dakwah digital merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut penelitian Faridah et al. (2024), dakwah yang disampaikan melalui media sosial cenderung lebih efektif ketika menggunakan bahasa yang ringan dan komunikatif. Hal ini karena karakteristik media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih informal dibandingkan dengan forum dakwah konvensional.

Karakteristik ketiga yang dapat diidentifikasi dari konten akun @qomikin adalah tema dakwah yang kontekstual. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh unggahan yang diteliti, tema yang sering muncul antara lain nilai-nilai akhlak, hubungan antar manusia, refleksi diri, serta motivasi kehidupan dalam perspektif Islam. Tema-tema tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah yang disampaikan tidak hanya berfokus pada aspek

normatif ajaran agama, tetapi juga pada nilai-nilai moral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pendekatan tematik seperti ini menunjukkan bahwa dakwah digital berusaha menghadirkan pesan keislaman yang kontekstual dan dekat dengan realitas kehidupan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Jumhadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah menerima pesan dakwah yang dikaitkan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan penyampaian materi keagamaan yang bersifat abstrak.

Karakteristik lainnya adalah penggunaan pendekatan storytelling visual. Dalam beberapa unggahan, ilustrasi yang ditampilkan menggambarkan situasi kehidupan tertentu yang kemudian diperkuat dengan narasi reflektif. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk memahami pesan dakwah melalui pengalaman visual yang menyerupai cerita kehidupan nyata. Storytelling visual menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam media sosial karena mampu membangun keterlibatan emosional antara konten dan audiens.

Pendekatan storytelling dalam dakwah digital juga menunjukkan adanya transformasi dalam metode penyampaian pesan keagamaan. Jika pada dakwah konvensional pesan disampaikan secara langsung melalui ceramah, maka dalam media sosial pesan dakwah dapat disampaikan melalui narasi visual yang lebih kreatif dan komunikatif. Penelitian Fithriyah et al. (2025) menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis narasi visual mampu meningkatkan interaksi audiens dalam media sosial karena memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan personal.

Pembahasan

Strategi konten pada akun @qomikin juga dapat dianalisis melalui perspektif manajemen dakwah, khususnya melalui fungsi-fungsi manajemen yang dikenal dengan konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Analisis ini penting untuk memahami bagaimana pengelolaan konten dakwah digital dilakukan secara strategis dalam media sosial.

1. Planning (Perencanaan Konten Dakwah)

Tahap perencanaan merupakan langkah awal dalam manajemen dakwah yang berkaitan dengan penentuan tujuan, pesan, serta strategi penyampaian dakwah. Dalam konteks akun @qomikin, tahap perencanaan dapat dilihat dari konsistensi tema dan gaya visual yang digunakan dalam setiap unggahan.

Konten yang dipublikasikan menunjukkan adanya perencanaan yang jelas dalam pemilihan tema dakwah. Tema-tema seperti refleksi diri, hubungan sosial, serta nilai-nilai akhlak muncul secara konsisten dalam berbagai unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah tidak dibuat secara spontan, melainkan dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik audiens media sosial.

Perencanaan konten juga terlihat dari penggunaan format visual yang konsisten. Ilustrasi sederhana yang digunakan dalam setiap unggahan menciptakan identitas visual yang kuat bagi akun tersebut. Identitas visual ini penting dalam strategi komunikasi digital karena membantu audiens mengenali karakteristik konten yang dipublikasikan.

Menurut Hasibuan dan Mahmud (2025), perencanaan dakwah di era digital perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Media sosial menuntut konten yang ringkas, visual, serta mudah dipahami agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif oleh audiens.

2. Organizing (Pengorganisasian Konten)

Tahap pengorganisasian dalam manajemen dakwah berkaitan dengan pengaturan sumber daya dan metode yang digunakan dalam kegiatan dakwah. Dalam konteks media sosial, pengorganisasian dapat dilihat dari bagaimana konten disusun dan dipublikasikan secara sistematis.

Pada akun @qomikin, pengorganisasian konten terlihat dari konsistensi gaya visual dan format narasi yang digunakan. Setiap unggahan memiliki pola yang relatif serupa, yaitu ilustrasi visual yang dipadukan dengan narasi reflektif singkat. Pola ini menunjukkan adanya sistem pengelolaan konten yang terstruktur.

Pengorganisasian konten juga berkaitan dengan pemilihan format komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Instagram merupakan platform yang berorientasi pada visual sehingga penggunaan ilustrasi menjadi strategi yang relevan dalam menyampaikan pesan dakwah.

Menurut Chalim et al. (2023), keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola konten dalam menyesuaikan metode komunikasi dengan karakteristik platform media sosial. Konten yang dirancang sesuai dengan fitur dan karakteristik media sosial akan lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Actuating (Pelaksanaan Dakwah Digital)

Tahap actuating merupakan proses pelaksanaan kegiatan dakwah melalui penyampaian pesan kepada masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, tahap ini berkaitan dengan proses publikasi konten serta interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens.

Pada akun @qomikin, pelaksanaan dakwah digital dilakukan melalui publikasi konten ilustrasi yang disertai narasi reflektif. Pendekatan ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara ringan namun tetap memiliki makna yang mendalam. Konten yang dipublikasikan juga cenderung mengajak audiens untuk melakukan refleksi terhadap kehidupan mereka.

Pelaksanaan dakwah digital melalui media sosial juga membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Audiens dapat memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan melalui fitur komentar, likes, maupun berbagi ulang konten tersebut.

Menurut Miftahorrahman et al. (2024), interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama dakwah digital melalui media sosial. Interaksi antara pengelola akun dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan pesan dakwah.

4. Controlling (Evaluasi dan Pengawasan Konten)

Tahap controlling dalam manajemen dakwah berkaitan dengan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan dakwah yang telah dilakukan. Dalam konteks media sosial, evaluasi dapat dilakukan dengan melihat respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator evaluasi dalam dakwah digital dapat dilihat dari berbagai bentuk interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, maupun tingkat penyebaran konten. Respons audiens terhadap konten dakwah dapat menjadi indikator sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian serta memberikan pengaruh kepada masyarakat.

Menurut Nuriana dan Salwa (2024), algoritma media sosial juga memainkan peran penting dalam penyebaran konten dakwah digital. Konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi cenderung lebih mudah muncul dalam feed pengguna sehingga memiliki potensi jangkauan yang lebih luas.

Dengan demikian, pengelola akun dakwah digital perlu memperhatikan respons audiens sebagai bagian dari proses evaluasi strategi konten. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam merancang konten dakwah yang lebih efektif pada publikasi berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten dakwah pada akun @qomikin mencerminkan penerapan prinsip-prinsip manajemen dakwah dalam konteks media digital. Penggunaan ilustrasi visual sederhana, narasi reflektif, serta tema dakwah yang kontekstual menunjukkan bahwa dakwah digital dapat dikemas secara kreatif tanpa menghilangkan substansi pesan keislaman.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman materi keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola konten dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Oleh karena itu, pengembangan kajian manajemen dakwah digital menjadi penting dalam memahami dinamika penyebaran pesan keislaman di era media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram melalui akun @qomikin merupakan salah satu bentuk praktik dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi kontemporer. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan penyampaian pesan dakwah dilakukan secara lebih komunikatif, ringkas, dan menarik sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan media sosial. Melalui pendekatan visual ilustratif yang sederhana serta narasi reflektif yang singkat, konten

yang dipublikasikan mampu menghadirkan pesan-pesan keislaman yang mudah dipahami sekaligus relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh unggahan feed, ditemukan bahwa karakteristik utama konten dakwah yang disajikan meliputi penggunaan ilustrasi visual minimalis, narasi reflektif yang komunikatif, serta pengangkatan tema-tema dakwah yang kontekstual seperti nilai-nilai akhlak, hubungan sosial, refleksi diri, dan motivasi kehidupan dalam perspektif Islam. Kombinasi antara elemen visual dan naratif tersebut membentuk pendekatan storytelling visual yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah di ruang digital. Strategi ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan keagamaan di media sosial tidak selalu harus bersifat tekstual dan normatif, tetapi dapat dikemas melalui pendekatan kreatif yang lebih dekat dengan budaya komunikasi digital.

Jika ditinjau melalui pendekatan manajemen konten berbasis POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling), pengelolaan konten pada akun Instagram @qomikin menunjukkan adanya proses strategis dalam produksi dan distribusi pesan dakwah. Tahap perencanaan terlihat dari pemilihan tema dan konsep visual yang dirancang agar sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Tahap pengorganisasian tercermin dalam pengelolaan proses produksi konten yang melibatkan perencanaan visual, penulisan narasi, serta penjadwalan publikasi. Tahap pelaksanaan tampak pada konsistensi publikasi konten yang mengedepankan estetika visual dan bahasa yang komunikatif. Sementara itu, tahap pengendalian dilakukan melalui pemantauan respons audiens seperti interaksi, komentar, dan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Temuan penelitian ini memperkuat konsep dakwah digital yang menekankan pentingnya adaptasi metode dakwah terhadap perkembangan media dan budaya komunikasi masyarakat modern. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya proses internalisasi nilai-nilai keislaman secara lebih partisipatif. Oleh karena itu, pengelolaan konten dakwah di media sosial memerlukan strategi komunikasi yang kreatif, terencana, dan responsif terhadap dinamika audiens digital. Akun Instagram @qomikin menunjukkan bahwa pendekatan dakwah berbasis konten visual dan narasi reflektif dapat menjadi model alternatif dalam praktik dakwah digital yang efektif di era media sosial.

REFERENCES

- Arifin, Z. (2022). *Komunikasi dakwah di era digital*.
- Aziz, M. A. (2021). *Ilmu dakwah*.
- Chalim, A., et al. (2023). Digital da'wah: Effective strategies in spreading Islam through social media. *Journal of Nusantara Islamic Studies*.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

- Evans, D., & McKee, J. (2020). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.
- Faridah, F., et al. (2024). Strategi dakwah di media sosial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Fithriyah, D., et al. (2025). Digital da'wah: Analysis of da'i behavior and social interaction on Instagram. *Iqtida: Journal of Da'wah and Communication*.
- Hasibuan, F., & Mahmud, H. (2025). Strategi perencanaan dakwah di era digital menurut Al-Qur'an. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*.
- Hidayat, A. (2023). *Dakwah media sosial dan generasi digital*.
- Jumhadi, A., et al. (2024). Strategi dakwah berbasis media digital dalam meningkatkan pemahaman keagamaan generasi Z di Indonesia. *Spektra: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kaviani, D., & Salehi, N. (2021). Bridging action frames: Instagram infographics in digital activism. *Social Media and Society*.
- Krippendorff, K. (2022). *Content analysis: An introduction to its methodology*.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect (4th ed.)*. Rowman & Littlefield.
- Miftahorrahman, A., et al. (2024). Strategies and challenges of Instagram-based digital da'wah. *At-Turas: Jurnal Studi Keislaman*.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2021). *Manajemen dakwah*.
- Nasrullah, R. (2020). *Social media and digital communication studies*.
- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuriana, Z., & Salwa, N. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*.
- Rahman, F. (2024). *Islamic communication in digital society*.
- Rahmawati, A., Nugroho, D., & Prasetyo, F. (2024). Digital Islamic Communication and Audience Engagement on Social Media Platforms. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 115–128.
- Syarifuddin, M., & Rahman, A. (2024). Audience Engagement Strategy in Digital Da'wah Content on Instagram. *Jurnal Dakwah dan Media Digital*, 6(1), 45–59.
- Uriawan, W., et al. (2025). A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media in the digital era.
- Zahra, A. (2022). Strategi dakwah desain visual grafis pada media sosial Instagram. *Hikmah: Jurnal Dakwah dan Sosial*.
- Zamzami, A., & Syibromilisi. (2024). Strategi dakwah digital berbasis hadis: Tinjauan nilai adab komunikasi di media sosial. *Al-Wajih: Journal of Islamic Studies*.