



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH AKUN INSTAGRAM @IPMJOGJA

Insani Dwi Nurhayati¹, Imam Suprabowo²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan,
Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta

Insanidwn12@gmail.com

imam.suprabowo@umy.ac.id

Abstract

This research aims to find out the da'wah communication strategy done by @ipmjogja whose followers are the most compared to other regional offices in the Special Region of Yogyakarta and the results obtained by @ipmjogja in communicating its da'wah via social media of Instagram. Based on the problem formulation and research objectives, it is hoped that the research can be a useful reference to other leaders or the public who want to use the same communication strategy through Instagram media. The research used a qualitative approach in which the obtained data are stated in a state that should or should be, as it is which does not come to a change of all forms, symbols, or numbers. The researcher employed a descriptive qualitative approach which means that the research is intended to accurately explain phenomena or characteristics of certain individuals, circumstances, or groups. Based on the interview conducted with 3 informants and the observation of the @ipmjogja Instagram account conducted online via WhatsApp text and face-to-face, the findings are; In the data collection, the regional leadership of the Muhammadiyah Student Association of Yogyakarta collected facts and data about the reason for the popularity of Instagram as the most widely used social media. It is possible for the @ipmjogja account to have the most followers because this account has been the most fully aware media compared to other regional leaders. In addition, this account is also eager to collect information about the most updated topic discussed by the community, especially students, which is used as a content concept. Planning: There are several things that must be considered regarding the content that will be broadcasted, such as credible content. The information that will be conveyed must be in accordance with the target who are students, and the harmony between content. After getting credible and appropriate data, the content creator or designer will create content by paying attention to the harmony of colors and fonts in the previous content. Communication (Communicating data): They have a workflow where content planners and designers must submit the results to the person in charge before uploading them to Instagram. If anything is not fulfilled, it will be returned and revised. Evaluation (Evaluating if the goals are achieved or not), the strategy is achieved when the followers realize that they get a lot of useful information from the @ipmjogja Instagram account. Second, the results achieved by the @ipmjogja account in preaching on social media of Instagram are; the da'wah information is delivered faster and gets more attention than other regional leaders in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Communication Strategy, Da'wah, Instagram

Abstrak

Penelitian ini mencari bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan akun @ipmjogja sehingga dapat mendapatkan pengikut terbanyak dibanding Pimpinan Daerah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan hasil apa yang dicapai akun @ipmjogja dalam komunikasi dakwah melalui media sosial instagram. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan masalah, manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah supaya penelitian ini



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

dapat bermanfaat sebagai acuan kepada pimpinan lain atau masyarakat yang ingin menggunakan strategi komunikasi melalui media instagram yang sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni sebuah penelitian yang sifat atau karakteristik penelitian dari hasil data yang diperoleh dinyatakan dalam keadaan yang seharusnya atau sewajarnya, sebagaimana adanya yang mana tidak sampai kepada perubahan dari segala bentuk, simbol, maupun angka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 3 informan serta pengamatan akun instagram @ipmjogja secara online melalui whatsapp text dan tatap muka maka ditemukan hasil : *Find Finding (Pengumpulan data)* : Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta mengumpulkan fakta dan data seperti alasan penggunaan media sosial Instagram dikarenakan Instagram adalah media sosial paling banyak digunakan, data perihal akun @ipmjogja memiliki pengikut terbanyak karena @ipmjogja lebih dulu sadar media dibandingkan pimpinan daerah lainnya, juga pengumpulan data perihal apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat khususnya para pelajar untuk selanjutnya digunakan sebagai konsep konten. *Planning (Perencanaan)* : Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perihal konten yang akan ditayangkan seperti melihat isi konten yang kredibel, info yang akan disampaikan harus sesuai dengan sasaran yaitu pelajar, serta keselarasan antar konten. Setelah mendapatkan data data yang kredibel dan sesuai content creator atau desainer akan membuat konten dengan memperhatikan keselarasan warna dan font di konten sebelumnya. *Communication (Mengkomunikasikan data)*: Mereka memiliki "workflow" yang mana dari content planner dan desainer yang harus menyetorkan hasil nya kepada penanggungjawab sebelum di unggah ke instagram. Jika ada yang belum terpenuhi, akan dikembalikan dan direvisi. *Evaluation (Melihat tujuan tercapai atau tidak)* : Pencapaian strategi ini terlihat pada saat para followers mendapatkan dan menyadari bahwa mereka mendapatkan banyak informasi yang bermanfaat dari akun instagram @ipmjogja. Kedua, Hasil yang diperoleh oleh akun @ipmjogja dalam berdakwah di media sosial instagram adalah tersampainya informasi dakwah dengan lebih cepat dan memperoleh attention lebih banyak dibandingkan Pimpinan Daerah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Dakwah, Instagram

1. Pendahuluan

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

Menurut Harold Laswell komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect?* (Effendy, 2013). Menurut Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana, Komunikasi sendiri memiliki unsur unsur Komunikasi. Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab *who says what in which channel to whom with what effect.*

- a. Sumber (source). Merupakan pihak yang berinisiatif atau pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan (message). Yaitu sesuatu yang ingin disampaikan sumber (communicator) kepada penerima pesan. Dalam pesan sendiri terdapat 3



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

- komponen yaitu makna, simbol untuk menyampaikan pesan, dan bentuk/organisasi pesan
- c. Alat (In Which Channel). Yaitu alat/wahana yang digunakan pengirim pesan kepada penerima. Baik secara langsung (tatsap muka) atau tidaklangsung (media cetak/elektronik)
 - d. Penerima (Receiver). Penerima pesan dari communicator yang disampaikan melalui alat komunikasi
 - e. Dampak (*With What Effect*). Efek pada komunikan setelah menerima pesan dari pengirim pesan. Dampak tersebut dapat berupa perubahan sikap, sifat, bertambahnya pengetahuan, dan lain hal

Salah satu strategi yang dapat dicontoh yakni strategi komunikasi agamis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Komunikasi agamis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih kepada ajakan amar ma'ruf nahi munkar atau yang lebih akrab disebut sebagai dakwah.

Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a - yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata *Ilmu* dan kata *Islam*, sehingga menjadi Ilmu dakwah dan dakwah Islam atau *ad-dakwah al-Islamiyah* (Munir, 2006).

Sesuai dengan perkembangan zaman teknologi, dunia dakwah berubah, melalui pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi dakwah kini dapat dinikmati tidak hanya di satu tempat atau kelompok, tetapi di seluruh dunia dan kalangan. Sedangkan kini, dimana teknologi informasi sudah maju dan berkembang kegiatan dakwah dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan dukungan dari teknologi informasi seperti media social seperti instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram memiliki berbagai fitur seperti instagram story, highlights, Reels, video, foto dsb. Dengan berbagai fitur menarik, Instagram seharusnya bisa menyalurkan kreativitas dalam dunia vidografi dan fotografi, berbelanja online, berdakwah, dan melakukan hal-hal bermanfaat dengan fitur-fitur tersebut. Namun, penggunaan Instagram tidak dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian pengguna. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana atau perencanaan dan pengelolaan dalam penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara memadai kepada masyarakat.



Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta adalah organisasi dibawah naungan Muhammadiyah yang beranggotakan pelajar Muhammadiyahdi kawasan Yogyakarta kota. Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta sangat berperan aktif dalam penyampaian dakwah khususnya di media social melalui akun instagramnya yakni @ipmjogja. Akun @ipmjogja memiliki follower sebanyak 6.278 dengan postingan 1.037. jumlah pengikut paling banyak dibandingkan 4 Kabupatenlain di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni pendekatan kualitatif deskriptif yang memiliki arti bahwasannya penelitian yang dimaksud untuk menjelaskan fenomena ataupun karakteristik dari individu, keadaan atau kelompok tertentu dengan akurat. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dengan cara wawancara secara online melalui Whatsapp text dan bertemu secara langsung terhadap 3 informan yakni Ketua Umum PD IPM Kota Yogyakarta (HIP), Penanggungjawab media PD IPM Kota Yogyakarta (BBA) ,dan salah satu pengikut akun Instagram @ipmjogja (MF). Wawancara yang diambil dengan online melalui aplikasi WhatsApp terhadap 1 Informan dan offline dengan 2 informan lain yang dilaksanakan pada hari Jumat 22 April 2022 pada informan 1, 25 April 2022 pada informan 2 dan 27 April pada informan 3. Pada wawancara ini menggunakan 4 pedoman wawancara yaitu pengumpulan data (Fact Finding), perencanaan (Planning), pengkomunikasian hasil (Communicating) dan Evaluasi (Evaluation).

3. Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang diambil dengan online melalui aplikasi WhatsApp dan tatap muka yang dilaksanakan pada hari Jumat 22 April 2022 pada BBA, 25 April 2022 pada HIP dan 27 April pada MF. Pada wawancara ini menggunakan 4 pedoman wawancara yaitu pengumpulan data (Fact Finding), perencanaan (Planning), pengkomunikasian hasil (Communicating) dan Evaluasi (Evaluation).

a. Wawanacara I (HIP)

1. Apa tujuan Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dalam berdakwah?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur tujuan PD IPM Kota Yogyakarta sebagai salah satu organisasi yang berperan aktif dalam berdakwah.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

Menurut HIP sebagai Ketua Umum mengatakan bahwa tujuan Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dalam berdakwah yakni untuk menciptakan pelajar yang terampil, berilmu, dan berakhlak mulia

2. Mengapa memilih instagram sebagai media dakwah Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh instagram sebagai alat (medium/ fasilitator) untuk berdakwah atau menyampaikan pesan kepada pengguna atau pengikutnya.

HIP mengatakan bahwa alasan memilih media dakwah instagram dikarenakan media Instagram merupakan media paling banyak digunakan ke 3 dibawah Youtube dan WhatsApp. Selain itu, HIP juga mengatakan bahwa kebanyakan pengguna media Instagram adalah anak muda yang tentunya meyoritas berstatus sebagai pelajar.

Pada bagian ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek Pengumpulan fakta dan data (Fact Finding) dimana Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memilih media Instagram sebagai sarana berdakwah karena memiliki fakta bahwa media instagram merupakan media yang paling banyak digunakan ke-3 setelah Youtube dan WhatsApp. Selain itu, mereka juga menyadari bahwa kebanyakan pengguna Instagram adalah anak muda atau pelajar yang sesuai dengan target audien Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta

3. Menurutmu, strategi khusus apa yang digunakan oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dalam berdakwah melalui media Instagram, sehingga mendapatkan pengikut terbanyak dibandingkan Pimpinan Daerah lain di wilayah DIY?

Menurut HIP sebenarnya Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memiliki pengikut banyak karena terhitung paing awal menggunakan media instagram sebagai sarana berdakwah dibandingkan pimpinan daerah lain.

Selain itu, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta juga memiliki strategi yang inklusif lewat pendekatan yang digemari oleh penikmat media khususnya pelajar.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

Pada bagian ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek Pengumpulan fakta dan data (Fact Finding) dimana Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memiliki data bahwa mereka menggunakan instagram paling awal yakni tahun 2015 dibandingkan dengan Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek pengumpulan data dan fakta (Fact Finding) karena mereka mengumpulkan data tentang apa yang sedang booming di kalangan pelajar dan penikmat media sosial untuk digunakan sebagai konsep konten dan menarik perhatian audien. Contohnya konsep boyband korea BTS yang mendapatkan respon baik setelahnya.

4. Hal apa yang diharapkan untuk dakwah melalui media instagram selaku Ketua Umum Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah?

Maka, pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui harapan atau tujuan yang diharapkan pihak Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta kepada followes atau pengikutnya saat melihat postingan dakwah di intagram @ipmjogja.

Harapan HIP sebagai Ketua Umum Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta untuk dakwah melalui media instagram ini cukup sederhana, HIP berharap melalui media instagram ini pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta bisa tersampaikan dengan baik ke penikmat media khususnya pelajar Muhammadiyah di Kota Yogyakarta.

b. Wawancara II (BBA)

1. Hal apa yang menjadi ciri khas instagram @ipmjogja?

Pertanyaan ini bertujuan untuk melihat apa yang menjadi ciri khas akun instagram @ipmjogja atau yang menjadi beda akun @ipmjogja dengan akun instagram pimpinan daerah lain.

Menurut BBA sebagai penanggungjawab media instagram @ipmjogja mengatakan bahwa ciri khas akun instagram @ipmjogjaialah konten yang fresh dan pembawaannya yang ceria.



2. Sebagai tim media, apa saja yang harus diperhatikan dari pembuatan konten yang akan ditayangkan di instagram?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur apa saja yang harus diperhatikan untuk membuat konten atau unsur apa saja yang harus terpenuhi dalam membuat konten (konten dakwah) di media Instagram.

BBA mengatakan sebagai tim media ada beberapa hal yang harus diperhatikan perihal konten yang akan ditayangkan seperti melihat isi konten yang kredibel, info yang akan disampaikan harus sesuai dengan sasaran yaitu pelajar, serta keselarasan antar konten.

Konsep tersebut dinilai Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta sudah memenuhi aspek konsep four steps of PR tahap perencanaan (Planning) yaitu merencanakan isi konten dimana harus melihat isi konten yang kredibel, info yang akan disampaikan harus sesuai dengan sasaran yaitu pelajar, serta keselarasan antar konten. Setelah mendapatkan data data yang kredibel dan sesuai content creator atau desainer akan membuat konten dengan memperhatikan keselarasan warna dan font di konten sebelumnya.

3. Sebagai penanggungjawab media Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta, bagaimanacara memilih konten yang layak tayang pada instagram @ipmjogja?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur layak dan tidaknya konten untuk ditayangkan seperti halnya mengukur atau menyeleksi apakah produk itu laku atau tidak saat dipasarkan.

BBA sebagai penanggungjawab media mengatakan bahwa mereka memiliki “workflow” yang mana dari content planner dan desainer yang akan menyetorkan hasil garapannya kepada BBA untuk dicek dan direvisi bila ada yang kurang sebelum akhirnya di unggah.

Konsep tersebut dinilai Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek mengkomunikasikan data (Communicating) dimana mereka memiliki workflow yang mana dari content planner dan desainer akan menyetorkan dan mengkomunikasikan hasil konten kepada penanggungjawab dahulu sebelum di unggah di Instagram.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

4. Menurutmu, kelebihan apa yang dimiliki tim media Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dibanding pimpinan daerah lain dalam membuat konten dakwah di Instagram?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur apa yang dimiliki tim media Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dibandingkan Pimpinan Daerah lain sehingga mendapatkan antusias pengikut paling banyak dibanding 4 Kabupaten lain.

Kelebihan yang dimiliki tim media Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta menurut BBA yakni mengikuti tren konten dan seringkali terinspirasi dari apa yang terjadi di lingkungan Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta sehingga bisa dikatakan berbeda dengan daerah-daerah lain.

Pada jawaban ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek pengumpulan data dan fakta (Fact Finding) karena mereka mengumpulkan data tentang apa yang sedang tren di kalangan pelajar dan penikmat media sosial.

5. Hal apa yang ingin dicapai dari tim media sendiri dalam berdakwah melalui media Instagram?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui harapan atau tujuan yang diharapkan pihak Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta kepada followers atau pengikutnya saat melihat postingan dakwah di Instagram @ipmjogja.

Senada dengan HIP sebagai informan pertama, BBA juga mengatakan harapan yang ingin dicapai yakni dengan tercapainya informasi yang diberikan, selain itu BBA juga mengatakan bahwa harapannya melalui konten-konten yang diproduksi juga dapat berperan sebagai branding Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta ke ranah yang lebih luas.

6. Adakah strategi khusus yang dilakukan Instagram @ipmjogja sehingga dapat memiliki pengikut terbanyak dibandingkan pimpinan daerah lain?

Tujuan pertanyaan tersebut adalah untuk mengukur strategi apa yang digunakan pimpinan daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dalam berdakwah melalui Instagram



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

Hampir sama dengan apa yang dikatakan oleh HIP pada wawancara sebelumnya, BBA juga mengatakan instagram @ipmjogja memiliki pengikut terbanyak dikarenakan keberadaan dan keaktifan instgram lebih lama dibanding dengan pimpinan daerah lainnya. BBA menambahkan stretegi yang dilakukan yakni dengan cara share link postingan terbaru ke group-group Ikatan Pelajar Muhammadiyah sehingga lebih banyak yang mengetahui bahwa @ipmjogja mengunggah postingan baru. BBA juga mengatakan bahwa strateginya yakni dengan membahas sesuatu yang sedang “booming” pada masa itu sehingga menarik followers untuk melihat dan membacanya.

Pada jawaban ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek pengumpulan data dan fakta (Fact Finding) karena mereka mengumpulkan data tentang apa yang sedang tren di kalangan pelajar dan penikmat media sosial. Contohnya, ketika BTS reelis lagu baru, mereka menggunakan lagu tersebut sebagai backsound salah satu konten. Selain itu, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta juga memiliki data mengapa mereka mendapat pengikut terbanyak dikarenakan mereka lebih dulu aktif media Instagram dibanding Pimpinan Daerah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Wawancara III (MF)

1. Sejak kapan mengikuti akun instagram @ipmjogja?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur seberapa lama menjadi pengikut akun instagram @ipmjogja. MF menuturkan bahwa ia menjadi pengikut akun instagram @ipmjogja sejak setahun lalu atau sejak tahun 2021.

2. Apa alasan mengikuti akun @ipmjogja?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui alasan followers memutuskan untuk mengikuti akun instagram @ipmjogja

MF mengikuti akun instagram @ipmjogja dengan alasan karena MF juga seorang kader IPM dari Pimpinan Daerah lain dan perlu menjalin silaturahmi sesama pimpinan serta sebagai acuan atau perbandingan dengan pimpinannya

Pada jawaban ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek melihat tercapai



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

tidaknya tujuan (Evaluation) dimana MF sebagai pengikut akun instagram @ipmjogja menyadari bahwa akun @ipmjogja memiliki konten yang menarik juga responsif memberikan feedback. Hal ini menandakan bahwa tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audien tercapai.

3. Setelah mengikuti akun tersebut, insight apa yang didapatkan dari akun @ipmjogja?

Menurut MF, setelah ia mengikuti akun @ipmjogja ia mendapatkan banyak informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta, informasi webinar, informasi mengenai beasiswa dan yang lainnya.

Pada jawaban ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek melihat tercapai tidaknya tujuan (Evaluation) dimana MF sebagai pengikut akun instagram @ipmjogja mendapatkan berbagai informasi seperti webinar, beasiswa dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audien tercapai.

4. Sebagai penikmat media, menurutmu strategi seperti apa yang harus diterapkan @ipmjogja yang memilih instagram sebagai media dakwah mereka?

Tujuan pertanyaan tersebut adalah untuk melihat strategi apa yang digunakan Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dalam berdakwah melalui Instagram.

MF sebagai followers atau pengikut akun @ipmjogja mengatakan bahwa strategi yang dilakukan @ipmjogja disarankan untuk memilih konten yang padat, singkat dan jelas karena menurut MF para penikmat media khususnya pelajar yang mayoritas Gen Z tidak terlalu menyukai konten yang panjang dan bertele-tele.

Pada jawaban ini, Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta memenuhi aspek melihat tercapai tidaknya tujuan (Evaluation) dimana MF sebagai pengikut akun instagram @ipmjogja mengatakan bahwa audien sekarang lebih menginginkan konten yang disampaikan secara singkat, padat, dan jelas dengan bahasa yang mudah diterima. MF mengatakan bahwa akun



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

@ipmjogja sudah menerapkannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tujuan akun @ipmjogja berhasil diterima oleh audien.

5. Menurutmu, apa yang sudah dilakukan akun @ipmjogja dan belum dilakukan akun pimpinan lain sehingga attention yang @ipmjogja terima bisa sebanyak itu?

Menurut MF Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta sendiri sudah melek media lebih awal dibandingkan pimpinan daerah lain di Wilayah Yogyakarta sehingga tidak heran jika pengikutnya dibidang paling banyak. Selain itu, MF juga menuturkan bahwa Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta juga memiliki komitmen bersama anggotanya untuk sama sama mempromosikan konten yang sudah di upload, alasan lain juga mereka memiliki akun media lain selain Instagram yang pengelolaannya cukup bagus dan aktif. Dan hal itu belum dapat diikuti oleh Pimpinan Daerah lain.

6. Harapan kedepan untuk akun @ipmjogja?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui harapan yang diinginkan followers kepada pihak pemberi informasi (instagram @ipmjogja) untuk konten kedepannya.

MF melihat beberapa minggu terakhir akun instagram @ipmjogja mengalami penurunan seperti kurang konsisten dalam memilih warna dan desain konten. Sehingga MF berharap semoga bisa dikembalikan seperti dulu lagi agar dapat tetap menarik.

4. Simpulan

Pertama :

Find Finding (Pengumpulan data) : Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta mengumpulkan fakta dan data seperti alasan penggunaan media sosial Instagram dikarenakan Instagram adalah media sosial paling banyak digunakan, data perihal akun @ipmjogja memiliki pengikut terbanyak karena @ipmjogja lebih dulu sadar media dibandingkan pimpinan daerah lainnya, juga pengumpulan data perihal apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat khususnya para pelajar untuk selanjutnya digunakan sebagai konsep konten.

Planning (Perencanaan) : Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perihal konten yang akan ditayangkan seperti melihat isi konten yang kredibel, info yang akan



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

disampaikan harus sesuai dengan sasaran yaitu pelajar, serta keselarasan antar konten. Setelah mendapatkan data data yang kredible dan sesuai content creator atau desainer akan membuat konten dengan memperhatikan keselarasan warna dan font di konten sebelumnya.

Communication (Mengkomunikasikan data) : Mereka memiliki “workflow” yang mana dari content planner dan desainer yang harus menyetorkan hasilnya kepada penanggungjawab sebelum di unggah ke instagram. Jika ada yang belum terpenuhi, akan dikembalikan dan direvisi.

Evaluation (Melihat tujuan tercapai atau tidak) : Pencapaian strategi ini terlihat pada saat para followers mendapatkan dan menyadari bahwa mereka mendapatkan banyak informasi yang bermanfaat dari akun instagram @ipmjogja.

Kedua, Hasil yang diperoleh oleh akun @ipmjogja dalam berdakwah di media sosial instagram adalah tersampainya informasi dakwah dengan lebih cepat dan memperoleh attention lebih banyak dibandingkan Pimpinan Daerah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Daftar Pustaka

- Alwi, H. (2017). Dakwah Cerdas Era Globalisasi Antara Tantangan Dan Harapan. *Komunitas*, 9(2), 83–89. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v9i2.2188>
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16591>
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Deslima, Y. D. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung*. 1–26.
- Fatmawati, N. (2021). Berkomunikasi secara efektif, Ciri Pribadi yang berintegritas dan penuh semangat.
- Jumali, J., & Munir, M. (2019). *Pemanfaatan Buletin Al-Miftah Magazine*



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

- sebagai Media Dakwah Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyepren. *Fatwa: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2).
- Machfoedz, M., 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu: Yogyakarta
- Mamonto, N. B. (2020). Kontribusi Ikatan Pelajarmuhammadiyah Dalam Menanamkan Nilai Pendidikan Agama Islam Bagi Siswa Di Smkmuhmadiyah Kotamobagu Skripsi. *Liquid Crystals*, 21(1), 1–17.
- Moleong, Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Andy Corry Wardhani & Farid Hamid, Teori Komunikasi Massa, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nugrahani, R. (2021). *Muslimah dan Dakwah Visual di Jagad Virtual*. LPPM UNNES.
- Nurwahidah, S. (2020). Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antarbudaya dan Agama (Studi Kasus Ustadz Fuadh Naim Pada *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Praditya, I. (2020). Penerapan Strategi Dalam Penggunaan Film Nussa Dan Rara Sebagai Media Pembelajaran Agama Islam (Studi Pada SD Islam Terpadu, Jalan Rinjani 2 Jembatan Kecil, Kota Bengkulu). *J-SIKOM*, 1(2).
- Syahputra, A. D. E. (2021). *Social Media Marketing Uniqlo Indonesia Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Technopreneurship A Supangat , M . KOM ., ITIL ., COBIT . Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Rismawati, E. (2018). *Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97 , 6 Fm La Nugraha Lampung Pada Program Siraman Rohani Lampung 1439 H / 2018 M Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97 , 6 Fm La Nugraha Lampung 1439 H / 2018 M*.
- Wati, L., & Fitri, E. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01(01), 71–82



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5 No. 1, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>