BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi adalah tindakan pertama yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi telah memulai perjalanan panjang dalam mengisi kehidupan sehari-hari. Dalam setiap aspek kehidupan manusia, komunikasi memiliki peranan penting. Setiap hari, manusia terlibat dalam aktivitas berkomunikasi, berinteraksi dengan sekitarnya baik secara individu maupun kelompok.

Komunikasi dakwah mencakup berbagai usaha dan dan keterampilan dakwah dan pesan yang ditujukan kepada masyarakat secara luas. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar orang yang menjadi sasaran (mad'u) dapat memahami, menerima, dan menerapkan pesan dakwah yang disampaikan oleh (da'i). Oleh karena itu, komunikasi dakwah didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dakwah oleh komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) dengan tujuan tertentu. untuk mendorong perilaku tertentu, seperti ajakan kepada kebaikan sesuai dengan syariat Islam.[1]

Strategi yang tepat harus diterapkan untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi dakwah. Rencana untuk mencapai tujuan suatu kelompok bisa disusun dan dipersiapkan sebelumnya melalui analisis dalam suatu komunitas atau kelompok orang yang telah ditentukan sebelumnya.

Strategi yang akan diterapkan juga perlu disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada, karena perkembangan teknologi dan digitalisasi yang cepat memberikan keuntungan seperti kemudahan dalam interaksi dan komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia.[2]

---

[1] Nadia Aniqotul Hanna, "Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib Melalui Postingan Di Akun Instagram @Orang.Maiyah" (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS, 2022). hlm. 30.

[2] Anas Azhimi Qalban, Gina Farhanah Jauza, and Iif Alfiatul Mukaromah, "Literasi Digital Dan Gen-Z: Prototipe Konsep Literasi Moderat Sebagai Media Smart Dakwah," *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 13.

Dakwah di era digital memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan metode konvensional. bahwa dakwah melalui media sosial dapat lebih mudah diterima oleh generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi akun-akun dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang relevan dan menarik.[3]

Media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Ini membuka peluang bagi organisasi dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.[4]

Instagram juga merupakan platform yang signifikan untuk menyebarkan ajaran, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagai aktivitas, mulai dari interaksi sosial hingga kegiatan komersial. Diluncurkan pada 6 Oktober 2010, Instagram telah menjadi jaringan sosial yang terkenal di Indonesia.[5]

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks dakwah. Akun Instagram Limproduction pondok pesantren Lirboyo merupakan salah satu platform yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada para pengikutnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi komunikasi dalam dakwah sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. komunikasi yang efektif dalam dakwah harus mempertimbangkan konteks, audiens, dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola

---

[3] Yuhdi Chudori et al., "Strategi Dakwah Dalam Era Digital; Peluang Dan Tantangan," *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 1, no. 3 (2024): 1602.
[4] Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59.
[5] H. Sofyan Hadi, "Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019): 79.

akun Instagram dalam merumuskan konten yang tepat.[6]

Limproduction adalah sebuah lembaga di bawah naungan Pondok Pesantren Lirboyo. Organisasi ini bekerja di bidang dakwah agama. Limproduction resmi didirikan pada 12 Februari 2003, Limproduction adalah salah satu organisasi di lembaga ittihadul muballighin yang bertujuan untuk melakukan dakwah lewat media sosial. Ini bermula dari keterbatasan dalam dakwah secara langsung saat Covid-19 melanda Indonesia, yang mengakibatkan pembatasan interaksi sosial di masyarakat. Merespons kondisi tersebut, lembaga ittihadul muballighin merasa perlu untuk menciptakan inovasi dalam dakwah, yang merupakan salah satu tujuan dibentuknya lembaga ittihadul muballighin.

Strategi mereka mencakup pembuatan konten dakwah visual dan fokus pada dakwah melalui media sosial. Saat ini, Limproduction memiliki lebih dari 149 ribu pengikut di Instagram. Melalui akun Instagramnya, Limproduction memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk berdakwah di era sekarang dengan membuat konten-konten kreatif dan dakwah visual, yang dirancang dengan gaya modern sehingga tampilannya menarik bagi para pengikutnya. Berdasarkan hasil wawancara oleh ketua director yang bernama yusaq alkaf zakariya pada tanggal 18 april 2025, peneliti mendapatkan informasi bahwa Strategi dakwah yang di terapkan juga sudah cukup berhasil. Terbukti dengan respons para followers yang penuh antusias. Meskipun tidak secara merata terdapat di semua konten tetapi peningkatan tersebut cukup signifikan.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah pada akun instagram limproduction pondok pesanten lirboyo?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah pada akun instagram limproduction pondok pesantren lirboyo?

---

[6] Qomar Abdurrahman and Dudi Badruzaman, "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital," *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah pada akun istagram @Limproduction pondok pesantren lirboyo.
2. Untuk menganalisis apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah pada akun instagra @Limproduction pondok pesantren lirboyo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat, baik dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan serta sebagai bahan rujukan dan kajian pustaka pada Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kediri.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana strategi dakwah pada akun instagram Limproduction pondok pesantren lirboyo.

E. Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Insani Dwi Nurhayati & Imam Suprabowo (2023), dengan judul Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @IpmJogja. Penelitian ini membahas strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @IpmJogja dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan hasil Strategi dakwah akun @IpmJogja disusun untuk membangun engagement

dan menyampaikan pesan keislaman dengan gaya yang sesuai dengan audiens muda.[7] Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi komunikasi dakwah di Instagram. Sedangkan Perbedaannya adalah objek penelitian ini adalah akun @IpmJogja, sedangkan dalam penelitian saya objeknya adalah @limproduction.

2. Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Manthiq Widaty (2024) dengan judul Strategi Dakwah Akun Instagram @sempetinngaji. Penelitian ini membahas Fokus pada strategi dakwah yang digunakan oleh akun @sempetinngaji dalam meningkatkan motivasi membaca Al-Qur'an di kalangan pengikutnya. Penelitian ini mengunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. dengan Hasil Strategi akun ini dianggap berhasil mempengaruhi pengikut untuk lebih aktif membaca dan memahami Al-Qur'an.[8] Persamaanya adalah Sama-sama meneliti strategi komunikasi dakwah melalui Instagram.sedangkan Perbedaan adalah objek berbeda sedangkan dalam penelitian saya Objeknya @limproduction, yakni @sempetinngaji. Selain itu, fokus utama adalah peningkatan motivasi membaca Al-Qur'an.
3. pada penelitian yang dilakukan oleh Naulina Hikmah dkk. (2024) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial dalam Dakwah: Tinjauan Strategi Akun Instagram @limproduction penelitian ini membahas Menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana dakwah oleh akun @limproduction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan hasil akun ini dinilai berhasil memanfaatkan platform Instagram sebagai media dakwah dengan pendekatan konten visual yang menarik.[9] Persamaannya adalah Sama-sama menggunakan akun @limproduction sebagai objek. sedangakan perbedaannya adalah Fokusnya pada pemanfaatan media sosial secara umum, bukan secara spesifik pada strategi

---

[7] Insani Dwi Nurhayati and Imam Suprabowo, "Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @IpmJogja," *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2023): 30.
[8] Manthiq Widaty, "Strategi Dakhwah Akun Instagram @SEMPETINNGAJI_ Dalam Meningkatkan Motivasi Membaca Qur'an Terhadap Followersnya" (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2024). hlm. 15.
[9] Naulina Hikmah et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Dakwah : Tinjauan Strategi Akun Instagram @ Limproduction Keywords :," *Al-Nahyan : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 40.

komunikasi dakwah sedangkan penelitian saya strategi komunikasi dakwah.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz Iskandar & Mulkan Habibi (2022) dengan judul Gaya Komunikasi Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial. Penelitian ini membahas Kajian mengenai gaya komunikasi yang digunakan oleh Habib Ja'far dalam berdakwah melalui media sosial.Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Dengan hasil gaya komunikasi Habib Ja'far dianggap santai, inklusif, dan menarik sehingga banyak diterima oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda.[10] Persamaannya adalah Sama-sama membahas dakwah di media sosial, sedangkan Perbedaannya adalah Fokus pada gaya komunikasi individu (Habib Ja'far), sedangkan penelitian saya strategi komunikasi dakwah lembaga atau akun organisasi.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faridah dkk. (2022), dengan judul Efektivitas Dakwah melalui Media Sosial Instagram dalam Pandangan Kaum Milenial. penelitian ini membahas Meneliti efektivitas dakwah di Instagram dari sudut pandang generasi milenial. penelitian ini menggunakan pemdekatan Kualitatif. Dengan hasil dakwah melalui Instagram dinilai cukup efektif oleh generasi milenial karena konten yang interaktif dan mudah diakses kapan saja.[11] Persamaannya adalah Sama-sama membahas dakwah di media sosial Instagram.sedangkan Perbedaanya adalah Fokus pada penilaian efektivitas dakwah menurut pandangan audiens, sedangkan penelitian saya strategi komunikasi dakwa yang digunakan oleh akun Instagram @limproduction.

F. Definisi Konsep

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu stratego, yang merupakan kombinasi dari kata stratos yang berarti militer dan ego yang berarti pemimpin. Henry Mintberg menjelaskan bahwa strategi adalah suatu

[10] Azizs Iskandar and Mulkan Habibi, "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar Di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)," *Jurnal Kemuhammadiyah dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2022): 33, https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKII/article/view/17675.
[11] Faridah Faridah et al., "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial," *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (2022): 138.

rencana yang terorganisir untuk mencapai target yang diinginkan. Selain itu, strategi juga dipahami sebagai berbagai cara dan upaya untuk menghadapi tujuan tertentu dalam situasi tertentu demi memperoleh hasil yang optimal.[12]

2. Komunikasi Dakwah

Pengertian Komunikasi Dakwah Istilah ‘komunikasi’ atau dalam bahasa Inggris ‘communication’ berasal dari kata latin ‘communicatio’, dan bersumber dari kata ‘communis’ yang berarti ‘sama makna’. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.Menurut Geral R. Miller komunikasi adalah “Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menyampaikan pesaan kepada penerima dengan niat yang di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” Dalam defenisi tersebut, Geral R. Miller memperluas pengertian komunikasi dengan dengan bertujuan “mempengaruhi perilakunya”.Hal ini berarti menurut Miller bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu pesan, lambang atau tanda tetapi juga memengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu.

Sedangkan kata dakwah secara etimologis merupakan bentuk masdar berasal dari kata da’a, yad’u, da’watan, yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru dan mendorong. Secara terminologis dakwah artinya mengajak dan menyeru umat Islam menuju pedoman hidup yang diridhai oleh Allah SWT dalam bentuk amar ma’ruf nahi munkar.[13]

---

[12] Istiqomah Bekthi Utami and Agus Ahmad Safei, “Peran Komunitas Islam Dalam Menyemangati Keagamaan Para Pemuda,” *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 5, no. 2 (2023): 167.

[13] Muslimin Rintonga, “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial,” *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI),* 3, no. 1 (2019): 60–61.

3. Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya. Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang berarti penguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.[14]

4. Limproduction

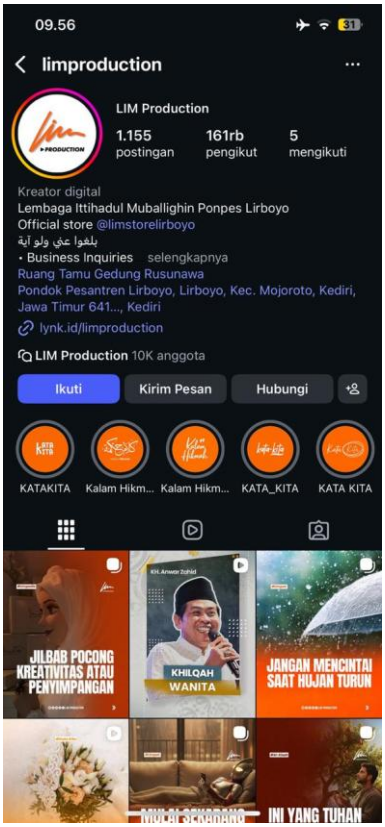
Akun Instagram yang memiliki nama @Limproduction memiliki postingan yang dibagikan kepada pengunjung berjumlah 1.151 Postingan di instagram, dengan followers 161 Ribu.

Akun Instagram yang di miliki oleh Lembaga Ittihadul Mubalighin yang bergerak di bidang keagamaan dan dinaungi oleh Pondok Pesantren Liboyo ini bergabung dengan Instagram untuk berdakwah. LIM ini berdiri pada tanggal 12 Februari 2003.

Akun tersebut mempunyai mempunyai aktivitas yang sudah rutin terjadwal. Seperti hanya di malam jum'at selalu ada Asah Otak. Asah otak ini adalah sebuah segmen beberapa pertanyaan yang di share di snapgram berupa pertanyaan pilihan ganda, seputar keagamaan, seperti pertanyaan fiqih, nahwu sorof, sejarah seputar islam hingga negara/ nasionalisme.[15]

---

[14] Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram" (UIN Raden Intan Lampung, 2019). hlm. 8

[15] Chanifatuz Zahro, "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ Limproduction _)" (UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2023). hlm. 7.

Gambar 1.1 Akun Instagram LIMProduction