

### STRATEGI PENGEMASAN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @DAKWAH\_CAMP

Mohammad Rafinda Tri Saputra<sup>1</sup>, Yuni Nur Sholihah<sup>2</sup>, Rinta Yuana<sup>3</sup>, Firman Sidik<sup>4</sup>

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda<sup>1,2,3,4</sup>

Email : [M.rafinda58@gmail.com](mailto:M.rafinda58@gmail.com)<sup>1</sup>, [kimyunsho230@gmail.com](mailto:kimyunsho230@gmail.com)<sup>2</sup>, [rintayuana04@gmail.com](mailto:rintayuana04@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[firmandiksidik23@gmail.com](mailto:firmandiksidik23@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Abstrak

Berdakwah merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh umat Islam secara sengaja maupun tidak sengaja. Seperti pengertian dari berdakwah adalah mengajak. Berdakwah sering kali diidentikkan dengan ulama, ustadz, atau para da'i. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat kegiatan dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara tatap muka tetapi bisa juga dilakukan secara daring. Hal ini sudah dibuktikan selama masa pandemi, di mana semua kegiatan dilakukan secara daring. Kegiatan dakwah dilakukan melalui media, salah satunya media sosial *instagram* sebagai sarana dakwah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengemasan dakwah pada akun *instagram* @dakwah\_camp. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*). Hasil penelitian strategi pengemasan dakwah pada akun @dakwah\_camp, walaupun tidak 100% menggunakannya, tetapi akun *instagram* @dakwah\_camp sudah menerapkan sistem manajemen POAC itu sendiri dengan baik. Terbukti dengan konten-konten yang mereka buat tetap mempertahankan prinsip dan mengedepankan ide bersama.

**Kata kunci:** strategi, dakwah, instagram

#### Abstract

*Preaching is something that will always be done by Muslims, especially preachers or preachers. Seeing the very rapid development of technology, preaching is not only by coming to recitation and face-to-face but also through existing media, one of which is Instagram social media. Yaumi Indonesia is planning a strategy for creating creative content on Instagram as a means of preaching. This study aims to identify and describe the strategy for creating creative content on Instagram @dakwah\_camp as a means of preaching, and the stages of creating creative propaganda content. This study uses a descriptive qualitative approach methodology and collects data through interviews, book sources, and documentation. The concept of da'wah packaging strategy from the POAC theory (planning, organizing, actuating, controlling). This research found that the @dakwah\_camp account manager had done everything in POAC theory such as planning or planning that they had before creating content paying attention to all aspects. Good organization because they already have their respective duties. the supervision that is carried out by everyone, and the evaluation that they are required to carry out to maintain attention to the quality of the content.*

**Keywords:** strategy, da'wah, Instagram

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang sudah semakin maju dan berkembang, bahkan bisa menghapus batas antar kelas, bangsa, dan negara dengan cara memudahkan komunikasi antar individu hanya dengan menggunakan satu jenis sarana saja. Bermadankan internet dan salah satu media sosial, masyarakat sudah bisa terhubung satu dengan lainnya. Termasuk umat beragama, khususnya umat islam yang sudah sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi ini. Salah satu yang terlihat dengan jelas adalah kegiatan berdakwah. Kemajuan teknologi dan kecanggihan media digital sangat memudahkan pemuka agama, ustadz, da'i, bahkan masyarakat yang memiliki niat untuk mengajak dengan unsur Islam.

Berdakwah merupakan hal yang akan selalu dilakukan oleh umat Islam, khususnya para-para dai atau pendakwah yang sudah lebih dulu terjun dalam urusan dakwah baik itu secara konvensional maupun modern. Sehubungan dengan itu, berbagai pembuat konten juga dapat menggunakan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan nilai-nilai islam dengan sangat mudah kepada khalayak umum melalui media sosial. Bahkan efek yang diberikan berdakwah melalui media sosial sangat cepat dirasakan. Karena setiap individu dengan sangat mudah membagikan konten yang menurut mereka bagus dan sangat menyentuh hati (Roosaryatama 2019). Artinya media sosial kini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan media dakwah yang baik, para dai atau pendakwah perlu membuat konten dakwah yang kreatif semenarik mungkin dengan kemasan yang tepat dan konten yang menarik untuk bersaing dengan konten lain, agar nilai-nilai Islam tetap tersampaikan dan dapat ditransfer melalui media sosial.

Strategi merupakan hal yang penting dan mendasar dalam melaksanakan sesuatu agar mencapai tujuan yang diinginkan. Menyampaikan pesan dakwah memerlukan strategi yang baik dalam mengusung misi dakwah masa kini. Agar anak muda tetap bisa mengikuti dengan caranya. Serta umat Islam yang tidak terpaku lagi dengan kegiatan dakwah seperti tabligh akbar, atau mimbar terbuka (Aminudin 2018). Melihat teknologi yang semakin berkembang pesat, bukan tidak mungkin dakwah juga bisa dilakukan melalui media teknologi seperti berbagai jenis media sosial, agar tidak terpaku pada kajian yang bersifat tatap muka saja. Salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana dakwah adalah *instagram* (Roosaryatama 2019).

Perusahaan Riset Media Online dalam jurnal Annur menjelaskan hasil survey yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerjasama dengan *Katadata Insight Center* (KIC) menyatakan mayoritas masyarakat Indonesia mengakses

informasi melalui media sosial. sebanyak 73% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi daripada menunggu berita di Televisi. Bahkan berita sudah bisa mereka akses melalui internet dan bisa dilakukan di mana saja (Annur, 2021).

Pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap harinya. Terdapat 180 juta pengguna media sosial saat ini, serta meningkatnya 10 juta lebih pengguna baru setiap tahunnya. Khususnya salah satu media sosial, yaitu *instagram*. Jumlah pengguna *instagram* sebesar 7,6% dari total jumlah keseluruhan pengguna media sosial. hal ini, membuat *instagram* menjadi jumlah pengguna urutan ketiga paling banyak setelah media sosial *whatsapp*. Dari hal ini, penelitian yang dilakukan berfokus pada media sosial *instagram*. Selain itu, *instagram* juga merupakan media sosial dengan pengguna remaja paling banyak. Sehingga terlihat lebih menarik daripada media sosial lainnya.

Menurut para ahli, dakwah merupakan kegiatan komunikasi yang memerlukan adaptasi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi. Dakwah harus dikemas secara sarana dan prasana dengan berbagai *mad'u* atau pendengar yang akan ditemui atau sebagai *viewrs* dalam konten media sosial. Hal ini membuktikan dakwah tidak hanya dilakukan secara lisan (*bil-lisan*) atau non verbal (*bil-hal*) tetapi juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan Islam.

Kegiatan dakwah, seperti yang dijelaskan di atas dapat dikatakan dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara tatap muka seperti datang ke masjid untuk mendengarkan kajian. Namun, masyarakat sudah bisa menikmati dan mendengarkan kajian dari rumah saja, selama internet dan media sosial tersedia, konten dakwah dapat dinikmati setiap masyarakat. Oleh karena itu, salah satu caranya adalah mempelajari strategi pengemasan dakwah melalui media sosial agar mudah menarik minat penggemar (Luttrell 2018). Dalam strategi dakwah di media sosial, peneliti memilih akun Instagram @dakwah\_camp karena merupakan akun Instagram dakwah yang konsisten dengan konten video. Sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Apalagi banyak remaja yang lebih menikmati alunan konten video ketimbang gambar. Kamp dakwah fokus menyajikan konten yang cocok untuk remaja dan dewasa karena bentuk penyampaian nilai-nilai Islami bersifat mendidik, informatif, sekaligus menghibur dengan konten visualnya.

Proses pengembangan konten dakwah harus dapat mengikuti arus perubahan yang ada baik di lingkungan internal maupun eksternal. Fleksibilitas ini mencegah terjadinya kekakuan dalam mengikuti perkembangan zaman demi keberlangsungan dakwah di media sosial. Pengetahuan mengelola akun Instagram diperlukan saat menerapkan strategi dakwah. Pengetahuan tercipta melalui interaksi antar individu di berbagai bidang dalam tim akun

@dakwah\_camp. Strategi pengemasan dakwah di akun instagram dilakukan bersama agar dapat menciptakan pengetahuan yang sama. Bentuk kedekatan individu juga menjadi faktor dalam membantu dan memahami yang akan mereka lakukan dengan mudah. Karena hal ini mereka akan melihat pekerjaan yang mereka lakukan adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan. Apalagi konten yang mereka buat mengandung unsur dan nilai-nilai Islam. Hal ini harus diperhatikan secara teliti agar tidak menjadi kesalahan yang fatal nantinya.

Teori manajemen yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Karena langsung memperhatikan 4 unsur penting dalam melakukan kerjasama tim, mulai dari perencanaan, bentuk pengorganisasian yang dilakukan, bentuk pengawasan yang dilakukan oleh ketua tim, dan bentuk dari pengawasan atau evaluasi yang dapat dilakukan dalam sebuah tim untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Berdakwah melalui media sosial saat ini juga banyak dilakukan oleh orang banyak. Berkaitan dengan hal tersebut, dakwah media sosial sudah menjadi efektif karena masyarakat telah terintegrasi dengan perkembangan teknologi media sosial (Karim 2016). Hal ini, menjadi acuan atau pedoman yang penting dalam melakukan dakwah, khususnya akun *instagram @dakwah\_camp*. Salah satu akun yang juga menyiarkan tentang Islam sesuai dengan perkembangan masa kini.

Hal ini, menandakan bahwa penggunaan media sosial juga sudah menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat. Agar nilai-nilai keislaman selalu tersampaikan dalam rutinitas keseharian masyarakat, maka strategi pembuatan konten dakwah penting untuk diketahui agar dapat diterapkan dalam pembuatan konten dakwah. Berbeda dengan beberapa waktu sebelumnya dimana dakwah dilakukan secara langsung atau tatap muka di masjid. Karena itulah peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengemasan Dakwah pada Akun *Instagram @dakwah\_camp*”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan gambaran tentang masyarakat, kelompok, dan gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antar fenomena (Rustanto 2015). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan dari segi realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian tentang strategi pengemasan dakwah pada akun *instagram @dakwah\_camp* ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat fenomena yang mendasari terbentuknya akun dakwah, serta mengaitkan teori POAC dengan sistem yang mereka lakukan dalam mengelola konten

dakwah di media sosial. Berikut adalah beberapa teknik dalam mengumpulkan data untuk penelitian:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada seseorang yang menjadi narasumber. Wawancara dilakukan secara telepon (tidak langsung) dengan salah satu pengelola akun @dakwah\_camp

b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @dakwah\_camp untuk melakukan verifikasi antara jawaban dari informan utama dengan konten yang telah diunggah di *Instagram*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar (foto) dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Olehnya itu salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, demi kelengkapan data yang akan disajikan (Rustanto 2015). Dokumen yang diperoleh akan dianalisis untuk membantu membaca hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa *screenshot* konten *instagram* @dakwah\_camp, jumlah *like*, komentar, dan *viewers* sebagai bahan pendukung dari suksesnya strategi pengemasan konten dakwah yang dilakukan.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri sebagai berikut :

1. Reduksi Data

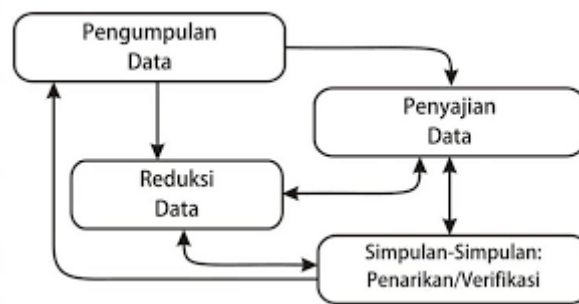
Reduksi data adalah proses pemilihan data dengan mengelompokkan hasil wawancara dan observasi setiap informan, memfokuskan pada variabel masalah yang akan diteliti dengan mengobservasi dan melihat jawaban wawancara informan lainnya, serta menyederhanakan data yang diperoleh. Pada bagian ini akan dipilah data-data yang digunakan yaitu data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan seperti poin-poin penting yang dapat diambil dari hasil wawancara berupa garis besar strategi pengemasan dakwah yang dilakukan, serta perencanaan, pengorganisasian, pengawasan ketua tim, dan evaluasi. Didukung oleh dokumentasi yang didapatkan dari akun @dakwah\_camp.

2. Penyajian Data

a. Penyajian data adalah kegiatan menyusun sekumpulan informasi, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk data yang disajikan dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif, matriks, catatan lapangan, grafik dan bagan. Mengumpulkan informasi berguna untuk melihat apa yang terjadi. penyajian data yang akan dilakukan dengan cara membuat narasi setelah wawancara, observasi, dan dokumentasi di akun instagram @dakwah-camp.

### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan terkait penelitian akan melihat dari hasil ringkasan data dan tabel yang sudah valid. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam menarik hasil kesimpulan dari penelitian. Adapun penelitian ini, kesimpulan akan diverifikasi dengan hasil wawancara dan dokumentasi akun @dakwah\_camp (Rijali 2018).



Gambar 1. Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif Sumber: Analisis Data Kualitatif (Jurnal Ilmu Dakwah – Alhadharah)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di akun *instagram* @dakwah\_camp dengan judul penelitian “Strategi Pengemasan Dakwah pada Akun *Instagram* @Dakwah\_camp.” Didapatkan hasil data dan informasi yang didapat memaparkan mengenai strategi dan tahapan yang dilakukan oleh Dakwah Camp dalam pembuatan konten dakwah kreatif di platform media sosial Instagram sebagai sarana dakwah. Dalam strategi pengemasan dakwah pada akun Instagram @dakwah\_camp dengan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). berikut penjelasannya

#### 1. *Planning*/Perencanaan

*Planning* atau perencanaan adalah kegiatan menentukan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam rangka mencapai sasaran yang direncanakan. Pada tahap perencanaan, ditentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam sebuah program. Perencanaan yang dilakukan dengan mempelajari terlebih dahulu media sosial dan konten yang akan diminati banyak orang (Akbar 2021). Strategi dakwah harus dikemas dengan sesuatu yang menarik bagi penonton atau pendengarnya. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pengelola akun Instagram @dakwah\_camp dalam hasil wawancara:

*“Kami selalu mencari tema konten yang relate pada kehidupan saat itu. Contoh seperti pada bulan Ramadhan, kami membuat konten terkait bulan Ramadhan. Kami fokuskan akun kami ke anak remaja dan orang dewasa dan menggunakan visual yang tidak boring. Dan menggunakan hashtag yang berkaitan dengan tema tersebut. Untuk penguploadannya kami memilih di Hari Sabtu karena penonton lebih banyak pada hari tersebut sesuai riset di akun kami.”*

Hal ini bertujuan konten dakwah yang disajikan oleh Dakwah Camp dapat diminati oleh semua kalangan, karena menerapkan sesuatu yang terjadi pada kehidupan. Dengan harapan konten dari Dakwah Camp bisa menjadi ajakan atau seruan bagi semua umat manusia agar menjadi lebih baik dalam menjalani kehidupan. Perencanaan dilakukan agar akun @dakwah\_camp bisa terus eksis di media sosial dan menjadi favorit semua kalangan.



Gambar 2 dan 3. Contoh konten sesuai dengan keadaan di bulan ramadhan

## 2. Organizing

Pengorganisasian adalah proses memastikan bahwa sumber daya manusia dan fisik tersedia untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian juga termasuk menugaskan setiap kegiatan, membagi pekerjaan ke

dalam setiap tugas tertentu, dan menentukan siapa yang berhak melakukan beberapa tugas(Dakhi 2016).

Pengorganisasian adalah proses memastikan bahwa sumber daya manusia dan fisik tersedia untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian juga termasuk menugaskan setiap kegiatan, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas tertentu, dan menentukan siapa yang berhak melakukan beberapa tugas. seperti hasil wawancara yang dilakukan, pengelola akun @dakwah\_camp menjelaskan :

*“Iyaa, kami ber-4. Rinta sebagai penulis naskah, Yuni sebagai pengisi suara. Firman dan Rafinda sebagai editor. Awalnya kami mulai membuat naskah voice over. Kemudian setelah naskah VO selesai, apabila ada yang salah atau kurang cocok maka direvisi terlebih dahulu. Setelah naskah sudah selesai, maka masuk ke tahap VO. Setelah itu masuk ke tahap editing. Setelah editing selesai, maka akan kami kroscek bersama dan ketika sudah sesuai, maka akan diposting”*

Hal ini membuktikan bahwa pembagian tugas dilakukan untuk membantu dan menyelesaikan konten dalam waktu yang singkat, sehingga pembagian tugas memiliki fungsi penting dalam terciptanya konten dakwah yang menarik. Pengorganisasian juga membantu strategi pengemasan dakwah menjadi lebih unik dan efisien. Karena dapat dengan mudah mendapat ide dari 4 orang yang bekerjasama secara langsung.

### 3. *Actuating*

*Actuating* adalah peran manajer untuk mengarahkan pekerja sesuai dengan tujuan organisasi. *Actuating* adalah mengimplementasikan rencana, berbeda dari perencanaan dan pengorganisasian. *Actuating* membuat urutan rencana menjadi tindakan dalam dunia organisasi(Terry 2006). Sehingga tanpa tindakan nyata, rencana akan menjadi imajinasi atau mimpi yang tak pernah terwujud. Dalam mengelola akun dakwah @dakwah\_camp mereka tidak memiliki peran manajer atau 1 orang penggerak. Mereka melakukan semua hal bersama-sama seperti yang dijelaskan dalam hasil wawancara :

*“Kami semua penggeraknya karena memiliki tugasnya sendiri. Jadi apabila ada yang tidak gerak, maka semua juga tidak gerak”*

Pengelola akun @dakwah\_camp menyatakan bahwa mereka semua menjadi penggerak, jika ada ide dari salah satu akan langsung didiskusikan agar menjadi konten yang menarik dan menambah *views* yang lebih banyak. Pembagian tugas yang dilakukan sebagai bentuk mengurangi pekerjaan, agar menjadi lebih ringan. Tetapi



mereka semua menjadi pengawas atau manajer dalam hal memantau konten agar bisa dikemas menjadi konten dakwah yang digemari banyak orang.

#### 4. Controlling

Mengontrol atau memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Ini membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Jika ada perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan korektif. Misalnya memperbanyak iklan untuk meningkatkan penjualan. Fungsi kontrol untuk menentukan apakah rencana awal perlu direvisi dengan melihat hasil kinerja selama ini (Terry 2006). Jika dirasakan ada perubahan, seorang manajer akan kembali ke proses perencanaan. Dimana dia akan merencanakan sesuatu yang baru, berdasarkan hasil kontrol. Hal ini juga dilakukan oleh pengelola akun @dakwah\_camp untuk bisa melihat dan mengevaluasi konten mereka bisa menekankan kenyataan dalam kehidupan, seperti wawancara berikut :

*“Tentu kami melakukan evaluasi. Evaluasi yang kami lakukan, yakni dari jumlah views, like, tema yang diangkat. Kami percaya bahwa semakin banyak viewsnya maka semakin relate dengan kehidupan pengguna Instagram”*

Evaluasi sangat diperlukan untuk melihat kurang dan lebihnya dari suatu konten, apalagi konten dakwah yang bisa saja menjadi kontroversi dari semua kalangan, karena tidak semua kalangan bisa menerima konten yang berunsur agama. Ada saja kesalahan kecil yang bisa menjadi buruknya pandangan viewers terhadap sebuah konten.



Gambar 4. Contoh konten dengan *Like* dan *Viewers* terbanyak sebagai acuan untuk membuat konten lainnya

## b. Pembahasan

Penggunaan media sosial merupakan strategi yang baik untuk memulai dakwah dengan cara modern. Apalagi hampir semua kalangan dari yang muda hingga tua memiliki akun media sosial dari berbagai jenis. Terutama *instagram* yang tetap ramai digunakan dikalangan remaja (Zahra, Sarbini, and Shoduqin 2016). Strategi pengemasan dakwah yang menggunakan teori POAC memiliki kelebihan tersendiri, seperti yang sudah dijelaskan di atas. Teori POAC merupakan perencanaan yang matang agar pengemasan konten dakwah bisa jadi lebih menarik di media sosial. Seperti tahapan-tahapan sesuai dengan POAC yang dilakukan oleh pengelola akun instagram @dakwah\_camp.

Pengertian perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menciptakan tujuan organisasi dan diikuti dengan berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan juga merupakan proses pemikiran yang rasional untuk menentukan secara pasti apa yang akan terjadi di masa yang akan datang dengan usaha yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori tahapan perencanaan POAC dan memiliki beberapa manfaat antara lain: hasil perencanaan menjadi pedoman dan acuan dasar dalam membuat konten dakwah pada akun @dakwah\_camp dan mengantisipasi perubahan kondisi baik internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi konten @dakwah\_camp.

Tahapan pertama *planning* atau perencanaan sesuai dengan pengertian dan hasil wawancara yang mereka lakukan dalam sebuah konten harus matang dan sudah sesuai dengan kesepatan bersama, dari ide yang muncul mereka tampung lalu didiskusikan bersama agar bisa menjadi konten yang dinikmati semua kalangan. Serta konten yang tidak akan menimbulkan permasalahan kedepannya. Karena cita-cita dari pengelola akun agar konten @dakwah\_camp bisa terus disukai oleh setiap kalangan. Tidak lupa mereka memberikan urutan setiap konten yang akan mereka buat sesuai dengan keadaan yang terjadi dimasyarakat. Agar tidak terjadinya tumpang tindih, atau perubahan konten secara tiba-tiba.

Akun @dakwah\_camp dalam tahapan perencanaan melihat sesuatu yang *relate* atau hal yang sesuai dengan kehidupan, agar bisa menjadi pedoman atau acuan dalam setiap individu yang melihat konten menjalani kehidupan. Bukan hanya dimasyarakat tapi bisa menempatkan dirinya sendiri menjadi seseorang yang berguna. Pengelola akun @dakwah\_camp memperhatikan setiap detail dari konten yang akan mereka *upload*.

Tahapan kedua *organizing* adalah kegiatan yang mengatur individu dalam kelompok atau tim untuk dapat menjalankan rencana sesuai dengan tujuan dan ketetapan bersama. Pembagian tugas yang dilakukan pengelola akun @dakwah\_camp sangat baik dan sudah memiliki fungsi dan perannya masing-masing. Sehingga dapat mengurangi kesalahan-kesalahan yang bisa saja terjadi dalam pembuatan konten dakwah. Apalagi konten dakwah

bisa menjadi pro dan kontra jika tidak dibuat dengan hati-hati dan sesuai dengan akidah agama. Karena tanggung jawab dari pembuat konten jauh lebih besar, hal ini dapat merugikan maupun memberikan keuntungan kepada *viewers*, apabila yang disampaikan merupakan hal yang memang berdasarkan dengan agama.

Setiap orang memiliki wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing. Setiap kelompok dan setiap individu: kekuasaan dan tanggung jawab bukanlah hal yang sama. Cerai. Sesuai dengan kedudukan dan tugasnya. Setiap individu bekerja dengan tugasnya masing-masing. Setiap kelompok juga bekerja dengan tugasnya masing-masing. Pengorganisasian memang memastikan account manager @dakwah\_camp punya tugas lain. Tetapi bahkan jika itu bekerja sendiri. Sesuai dengan bidangnya. Antara yang satu dengan yang lainnya saling terkait. Tetap dalam satu lintasan. Sebuah target. Seperti yang tertuang dalam rencana. Pekerjaan setiap orang berbeda. Tugas masing-masing departemen berbeda. Tapi tujuannya sama. Tujuan utamanya adalah untuk mengemas konten dakwah agar lebih menarik untuk dinikmati semua kalangan.

Sudah tidak mengherankan lagi. Kerja tim dalam organisasi mutlak diperlukan. Tidak perlu berdebat. Bagaimana pengelola akun dakwah @dakwah\_camp bekerja sama dengan baik untuk membuat konten yang menarik. Dengan hubungan yang baik, mereka akan membawa keberhasilan dalam pelaksanaan rencana yang mereka buat.

Tahapan ketiga *actuating* atau peran manajer, dalam strategi akun @dakwah\_camp tidak memiliki seorang leader atau pemimpin yang mengemban tanggung jawab sebagai pengawas. Karena mereka semua adalah pengawasnya. Dari 4 orang yang menjadi tim dalam pembuatan konten memiliki tanggung jawab yang sama, yaitu sama-sama memperhatikan dan melihat perkembangan dari konten yang mereka buat.

Tahapan ketiga ini adalah salah satu fungsi pemandu atau bentuk pengawasan untuk semua anggota tim dalam mengubah rencana menjadi tindakan. Ketika individu menjadi tidak aktif tanpa kepemimpinan dalam diri sendiri maupun sosok pemimpin sesungguhnya. Serta tenaga, pikiran dan gagasan tidak berkontribusi secara optimal. Tidak menutup kemungkinan terciptanya konten yang tidak sesuai dengan kaidah-kaidah Islam dan kerjasama tim yang jelas tidak optimal. Karena sebuah tindakan nyata dan dikerjakan bersama-sama membuat semua anggota kelompok bekerja secara sadar untuk berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan upaya yang mereka impikan, serta konten dakwah yang tetap berjalan dengan semestinya.

Berbeda dengan sistem penggerak atau *role manager*, akun strategi @dakwah\_camp tidak memiliki *leader* atau pimpinan yang memiliki tanggung jawab pengawasan. Karena

mereka semua adalah regulator atau penggerak dalam terciptanya sebuah konten dakwah. Dari 4 orang yang tergabung dalam tim pembuatan konten memiliki tanggung jawab yang sama yaitu, sama-sama memperhatikan dan melihat perkembangan dari konten yang mereka buat.

Tahapan terakhir *controlling* atau memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana. Ini membandingkan kinerja sebelumnya dengan konten yang baru saja diupload. Jika ada perbedaan yang signifikan antara kinerja konten sebelumnya akan terlihat dari jumlah *viewers*, *like*, komen, dan jumlah orang-orang yang membagikan konten tersebut. Hal ini, menjadi bentuk evaluasi dari tim pengelola untuk bisa terus meningkatkan atau mempertahankan strategi pengemasan dakwah yang mereka lakukan. Agar bisa terus dinikmati oleh masyarakat dimedia sosial. Hal ini, membuktikan pentingnya *review* yang dilakukan dari tim pengelola akun *instagram* @dakwa\_camp.

*Review* adalah untuk menentukan apakah rencana awal perlu direvisi mengingat hasil kinerja sampai saat ini. Ketika perubahan diamati, seorang manajer kembali ke proses perencanaan. Dimana dia merencanakan sesuatu yang baru berdasarkan hasil diskusi dari kumpulan ide yang mereka dapatkan.

*Controlling* atau bisa disebut sebagai bentuk evaluasi dari pengelola akun. Mereka selalu melakukan evaluasi untuk melihat seberapa besar *viewers* dan seberapa besar *like* yang mereka terima. Hal ini sebagai acuan mereka untuk terus mempertahankan kualitas dan membuat ide-ide baru dalam pengemasan konten dakwah. Komentar maupun jumlah orang yang membagikan konten mereka menjadi sebuah evaluasi yang harus mereka perhatikan, karena hal itu juga termasuk dalam penilaian seberapa menariknya konten yang mereka buat.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa strategi pengemasan dakwah pada akun @dakwah\_camp sudah sesuai dengan teori POAC, walaupun ada perbedaan tapi tidak signifikan karena mereka melakukan semua hal bersama-sama dan tetap memperhatikan unsur-unsur penting dalam pembuatan konten. Mulai dari perencanaan yang mereka lakukan dengan memperhatikan ide-ide dan gagasan dari setiap anggota tim, melihat sesuatu yang sedang ramai di media sosial, dan kualitas yang diberikan tetap terjaga. Pengorganisasian yang menarik karena semua anggota sudah memiliki tugasnya masing-masing sesuai dengan kemampuan. Pengendalian tugas atau pengawasan semua anggota memiliki tanggung jawab yang sama di luar pembagian tugas. Lalu evaluasi yang selalu mereka lakukan setiap konten yang mereka buat, agar tetap menjadi pilihan dan kegemaran dari setiap kalangan.

Saran yang dapat disampaikan bisa dengan memulai adanya *leader* atau ketua tim karena tidak menutup kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti pengawasan dalam evaluasi yang kurang karena setiap anggota yang sibuk dengan tugasnya masing-masing. Perencanaan pembuatan jadwal sebagai acuan untuk membuat konten seperti seminggu sekali sudah ada di instagram. Hal ini agar konten yang dibuat oleh @dakwah\_camp bisa menjadi sesuatu yang ditunggu oleh masyarakat. Serta diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi pembuatan strategi dakwah bagi siapapun yang ingin berdakwah melalui media sosial, dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai strategi dakwah untuk masa yang akan datang.

## REFERENSI

- Akbar, Khairul. (2021). *Manajemen POAC pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BDR di SMP Negeri 2 Praya Barat Daya)*. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*. Vol. 7, No. 1
- Aminudin, A. (2018). *Media Dakwah*. *Al Munzir*. 9(2). 192-210.
- Dakhi, Yohannes. (2016). *IMPLEMENTASI POAC TERHADAP KEGIATAN ORGANISASI DALAM MENCAPAI TUJUAN TERTENTU*. *Jurnal Warta Edisi* : 50. 1829-7463
- Hananindya Karina. (2022). *STRATEGI PEMBUATAN KONTEN KREATIF INSTAGRAM YAUMI INDONESIA SEBAGAI SARANA DAKWAH*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 2548-1398
- Karim, A. (STAIN K. (2016). *Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang*. *At-Tabsyir*, 4(1, Juni), 157–172
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Roosaryatama, G. (2019). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Informasi dalam Berita bagi Jurnalis Media Online (Studi Kasus pada Media Online Tribunnews.com)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Rustanto, Bambang. (2015). *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, K. (2013). *Ilmu Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Terry, G. R. (2006). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Aluni
- Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). *Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah*. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.