

# Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln)

Nanoe Rolin Prasetyo<sup>a,1</sup> Muhammad Zulkifli<sup>b,2</sup> Nurliya Ni'matul Rohmah<sup>c,3</sup>

<sup>a</sup>Universitas Islam Negeri Mataram <sup>bc</sup> Universitas Muhammadiyah Mataram Indonesia  
<sup>1</sup>[nanoerolinprasetyo@gmail.com](mailto:nanoerolinprasetyo@gmail.com), <sup>2</sup>[muhammadzulkifli280496@gmail.com](mailto:muhammadzulkifli280496@gmail.com), <sup>3</sup>[nr.nurliya@gmail.com](mailto:nr.nurliya@gmail.com)

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juni 2023  
Direvisi : Juli 2023  
Disetujui: Agustus 2023

---

*Kata Kunci:*  
Strategi  
Media Sosial  
Dakwah  
Instagram

## ABSTRAKSI

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengenal dan menunjukkan Yayasan Baitul Maal (YBM) di era milenial yang berdakwah menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi yakni penggabungan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis interaktif melalui empat tahap, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk validitas data digunakan yakni melalui uji kredibilitas data dengan cara triangulasi sumber dan teknik. Dakwah merupakan salah satu kewajiban umat muslim, mencerminkan gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang selaras dengan media komunikasi dakwah untuk sebuah Yayasan Baitul Maal. Media sosial Instagram adalah satu di antara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini dengan berdakwah dalam menggunakan sosial media dengan pemanfaatan fitur dan mengelola dengan fitur Instagram. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya dalam proses pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media dakwah tersebut (1) Menggunakan fitur - fitur Instagram dalam berdakwah khususnya fitur postingan foto dan video (2) dalam menyampaikan dakwahnya mengembangkan metode *bil haal, bil Qalam dan bil lisan*. Faktor pendukung berupa motivasi diri sendiri atas kewajiban berdakwah karena menaati Perintah Allah dan faktor penghambat dalam hal jangkauan yang kurang.

**Abstract:** *This research aims to recognize and show preachers in the millennial era who preach using the social media Instagram. This research uses qualitative descriptive research with a case study approach. The data collection technique uses triangulation, namely combining existing data collection techniques and data sources. The data analysis technique used is interactive analysis through four stages, data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To validate the data, the data is tested through data credibility by triangulating sources and techniques. Da'wah is one of the obligations of Muslims, reflecting the da'wah movement of amar ma'ruf nahi munkar. An era that continues to develop rapidly with technology that is in harmony with the da'wah communication media for a preacher. Instagram social media is one of the media for preaching that is suitable at this time for preaching using social media by utilizing features and managing with Instagram features. This research resulted in the conclusion that in the process of using social media Instagram as a medium for preaching, (1) Using Instagram features in preaching, especially the photo and video posting features (2) in conveying the preaching, developed the bil haal, bil Qalam and bil verbal methods. Supporting factors include self-motivation regarding the obligation to preach because of obeying Allah's Commandments, and inhibiting factors in terms of lack of outreach.*

*Keywords:*  
Strategy  
Social Media  
Da'wah  
Instagram

## I. Pendahuluan

Dakwah pada hakikatnya adalah sebuah perbuatan dalam menyeru, mengajak atau menyampaikan nilai-nilai ajaran agama yang diridhoi Allah untuk disampaikan kepada khalayak dan menjauhi perilaku perilaku yang negatif yang Allah sangat benci yang menjauhkan dari ridho Allah (Wahyu Ilaihi, 2010). Pengaplikasian nilai-nilai ajaran agama Islam yang diharuskan dan menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang mencerminkan gerakan dakwah amar ma'ruf nahi munkar dalam konteks menyeru kepada perintah Allah. Karena pada dasarnya manusia adalah hamba Allah yang kerap melaksanakan dosa dan sering lupa. Kaum muslim tengah diseru oleh Allah untuk selalu senantiasa tetap terlindungi dalam syafaatnya “Di jalan Allah dengan berdakwah”. Allah berfirman dalam QS. An Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2017)

Di samping itu, zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang selaras dengan ilmu pengetahuan yang tiada hentinya dapat menjadi implementasi sebagai media dakwah untuk seorang komunikator kepada seorang komunikan yang di mana seorang komunikator berperan sebagai seorang da'i dan komunikan menjadi mad'u (Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, 2019). Zaman yang di mana semua orang sudah tak asing dengan namanya media sosial di smartphone atau ponsel pintarnya menjadi alat penghubung komunikasi antar intrapersonal maupun interpersonal di antara beberapa aspek menyangkut kepada interaksi dan komunikasi dalam menyampaikan pesan ataupun informasi melalui berbagai platform dan media social (Nurrahmi & Farabuana, 2020). Di antara media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat yaitu aplikasi berbasis chatting dan juga aplikasi yang bisa membagikan kegiatan sosialnya layaknya kehidupan nyata seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube (Nawi et al., 2020). Media sosial Instagram adalah satu di antara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini. Instagram merupakan bagian dari sebuah aplikasi yang bisa memuat dalam berbagi kegiatan lewat foto atau video yang di unggah dan memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social (Dewi et al., 2021).

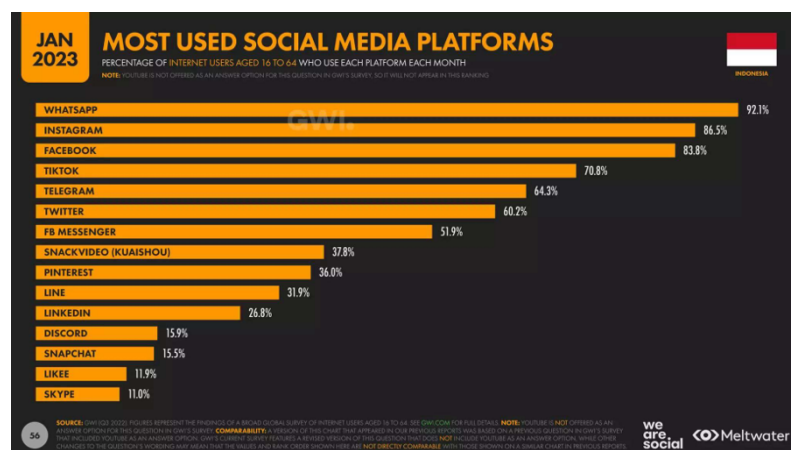


Fig. 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa Whatsapp paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 92,1 % dari jumlah populasi, walaupun sebenarnya Whatsapp bukanlah sepenuhnya

media sosial tapi lebih kepada Aplikasi Chat, namun karena Whatsapp sudah terhubung dengan Facebook maka menjadikan Whatsapp sebagai media sosial. Media sosial terbanyak kedua yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram dengan total pengguna 86,5% dari jumlah populasi. Selanjutnya adalah Facebook sebanyak 83,8% dari jumlah populasi yang keempat adalah TikTok sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. (We are Social, 2023). Secara umum dari kenaikan data pengguna Instagram yang sangat signifikan membuktikan bahwa pengguna Instagram makin berkembang dan dilihat dari segmentasi pada grafik sebelumnya orang muda lebih cenderung menggunakan media sosial Instagram untuk media interaksi yang simpel. Platform Instagram jauh lebih populer di kalangan orang muda. Ini ditunjukkan dalam popularitas platform ini naik lebih cepat seiring kebutuhan para pengguna media sosial. (Ni'matul Rohmah, 2020)

Oleh karena itu urgensi dalam perkembangan media sosial Instagram harus menjadi celah bagi para da'i dalam menyelaraskan pesan dakwah melalui media dakwah yang bersegmentasi kepada remaja. Media dakwah adalah salah satu alat yang dipergunakan untuk menjelaskan dan memaparkan maddah atau isi pesan dakwah kepada mad'u. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau mad'u yang bisa disajikan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung diaplikasikan melalui perkataan atau ucapan, sedangkan tidak langsung bisa berupa media penyalur seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya dalam rangka mencapai tujuan dakwah (Asmuni, 1983).

Dengan demikian bisa mengambil peluang dengan berdakwah melalui konten pada akun @ybmpln. Akun Instagram @ybmpln berisikan konten dakwah Islam yang disajikan secara kreatif sesuai passion anak muda zaman sekarang. Akun Instagram @ybmpln sudah aktif sejak September 2016, hingga saat ini pengikut dari akun @ybmpln mencapai 24,2 ribu, YBM PLN sangat produktif dalam mengunggah konten dengan menyisipkan nilai-nilai dakwah yang dikemas secara ringan, tapi mengandung banyak poin penting yang dapat diambil oleh seluruh pengikutnya.

## II. Kajian Teori

New media yang saat ini kian terus berkembang dari berbagai praktik sosial komunikasi, representasi dan ekspresi yang dikembangkan melalui digital dan multimedia berjejaring sosial. (Krisnawati, 2016). Perbedaan antara media baru dan media lama adalah ketika dimana media lama sebagian besar merupakan media massa. Di samping itu, media komunikasi atau media dakwah semakin berkembang dalam aspek penyampaian pesan melalui media (Rohman, 2020). Dalam menghadapi fenomena kemajuan media yang terjadi di Indonesia, seorang da'i harus lebih kreatif dalam mengemas media dakwah dan mampu menggunakan media sosial menjadi wasilul'idoh dalam merubah tantangan metode dakwah (Nurrahmi & Farabuana, 2020). Setiap da'i harus mampu membuat konten yang baru dengan inovasi yang ringan untuk disampaikan, namun mampu diterima dan mengandung unsur syiar agama. Sehingga para pengguna media sosial khususnya Instagram tidak hanya sekedar menghabiskan waktu dan mendapatkan hal yang mudhorot dari media sosial, namun bisa mendapatkan ajakan kebaikan, hidayah atau renungan dari akun Instagram yang berisi konten syi'ar (Nurrahmi & Farabuana, 2020). Aspek pemanfaatan konten dari media sosial banyak dikaitkan dengan penggunaan anak remaja yang sangat identik dengan penggunaan gadget (Krisnawati, 2016).

## III. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Sugiyono, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial sebagai media dan sarana dakwah yang dilakukan oleh Yayasan Baitul Maal PLN melalui akun Instagram @ybmpln. Subjek dan objek penelitian kali ini adalah Yayasan Baitul Maal PLN yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah Islam.

Lokasi penelitian kali ini yaitu Yayasan Baitul Maal PLN dan secara lebih spesifik dengan mengamati akun Instagram @ybmpln. Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah pelaku dan pengelola akun Instagram Yayasan Baitul Maal PLN. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder antara lain Buku-buku referensi; Data-data penunjang; Foto-foto dokumentasi.

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fakta-fakta yang diselidiki. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dokumentasi merupakan catatan-catatan penting tentang peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Otaknya penelitian kualitatif terletak pada analisa data, dalam analisa data diperlukan kreasi dan kemampuan intelektual yang tinggi dalam menghasilkan data dari lapangan. Analisa data merupakan langkah yang sangat urgen dan dapat menentukan, sebab melalui analisa yang optimal dengan interpretasi yang tepat akan menghasilkan penelitian yang bermakna. Bogdam & Biklen menjelaskan bahwa analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang tepat diceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul maka proses pengolahan data dan analisis data dimulai dengan menuliskan hasil wawancara agar memudahkan dalam proses analisis. Dilanjutkan dengan menelaah seluruh data, selanjutnya data-data tersebut diolah atau dianalisis. Menghubungkan data yang tersedia dengan kajian teori yang ada, serta didukung oleh data tambahan dari berbagai sumber, analisis data yang diperoleh disajikan dalam bentuk deskripsi

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menganalisa akun *Instagram* Yayasan Baitul Maal PLN pada akun @ybmpln dilihat dari kerapihan akun profilnya menunjukkan bahwa Tim Pengelola Media Sosial YBM PLN benar-benar mengoptimalkan fitur dari *Instagram* dengan mengunggah konten *Instagram* singkat dengan unggahan foto yang mengunggah nilai atau pesan dakwah. Dalam unggahan foto dan video Tim Pengelola Media Sosial Yayasan Baitul Maal PLN menonjolkan kegiatan yang dilakukan sebagai *user* media sosial, sehingga para pengikut pada akun *Instagram* @ybmpln, selain itu juga memanfaatkan fitur *Instagram story*, peneliti menganalisis secara berkala setiap hari, dari cerita singkat yang hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Menurut Rohmadi, bahwafungsi media sosial sendiri menjadi *self branding* dalam memperkenalkan pemilik akun kepada masyarakat luas melalui pengikut *Instagram* atau dalam hal ini followers. Berdasarkan pada fitur postingan video dan foto merupakan media yang menguatkan dan merepresentasikan bahwa seorang konten kreator atau da'i yang mengoptimalkan konten pada unggahan akun *Instagram* nya (Arif Rohmadi, 2016).

Yayasan Baitul Maal (YBM) PLN sendiri memiliki beberapa tujuan ketika membuat akun *Instagram*, yaitu: 1) Peningkatan kesadaran: melalui *Instagram* YBM PLN memberikan penyadaran kepada masyarakat pentingnya zakat dan peran YBM PLN dalam mengelola zakat secara efektif dan efisien. 2) Edukasi: akun *Instagram* dapat digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang zakat, hukum zakat dan lainnya. 3) Transparansi dan akuntabilitas: dengan berbagi informasi tentang program dan penggunaan zakat melalui *Instagram* maka YBM PLN dapat menciptakan transparansi dan akuntabilitas kepada para muzakki.

Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN memanfaatkan fitur komentar dan *Direct Message* sebagai wadah berinteraksi dan berkomunikasi Bersama warganet. Hal ini menunjukkan Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN adalah konten kreator yang berfokus pada sebuah seni. Berdasarkan keterhubungan teori media baru Mc Quail bahwa

media baru tidak lepas dari sebuah produksi, distribusi dan pemanfaatan media (Denim McQuail, 2011).

Peneliti melakukan observasi terhadap postingan foto dan video *Instagram* pada akun @ybmpln dan dikaitkan dengan aplikasi metode dakwah yang dipaparkan oleh Mahfuz dalam (Suparta, 2003):

- *Dakwah bil qoul* (Dakwah menggunakan perkataan) : Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN dalam melakukan interaksi dalam video melakukan strategi dakwah dengan metode yang dilakukan dengan interaksi- interaksi atau perkataan yang disampaikan dalam dunia virtual melalui foto dan video.
- *Dakwah bil kalam* (Dakwah menggunakan tulisan) Dalam strategi ini Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN berhasil menghadirkan tulisan melalui deskripsi atau caption pada *Instagram* yang di unggah di feeds dengan foto atau video singkatnya dari ketiga video sampel yang ditulis oleh peneliti bahwa Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN menyempurnakan unggahan tersebut dengan caption yang lebih singkat namun lebih meringkas.
- *Dakwah bil haal* (Dakwah menggunakan tindakan nyata). Dalam metode dakwah ini Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN menampilkan banyak sekali dalam foto dan videonya simulasi-simulasi dan tindakan nyata berupa perbuatan amaliyah yang dilakukan serta perumpamaan kehidupan yang dikemas semenarik mungkin melalui foto dan video di *Instagram* nya @ybmpln dalam kehidupan sehari-hari. Untuk berlogika yang sama maka dengan berdiskusi yang mendalam dan serius, namun Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN melakukannya dengan cara yang menyenangkan 'fun' dan menghibur yang memiliki korelasi trend zaman sekarang seperti dalam interaksi foto dan video.

Dalam pelaksanaannya, Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN menerapkan strategi dakwah bil hikmah dengan bijak dan mampu menunjang materi dakwah yang akan disampaikan melalui *Instagram*, faktor terbesar dalam menunjang dakwah adalah *da'i* atau dalam hal ini Tim Pengelola Akun media sosial Yayasan Baitul Maal PLN berkecimpung dalam proses produksi, distribusi dan penggunaan dengan melibatkan tim lain.

Dalam menggunakan akun media sosial pastinya selaras dengan karakter media baru dan fitur media sosial *Instagram*. Menurut Hauer pada jurnal (Solis, 2010 : 10). Dalam penggunaan media sosial ada 3 aspek yang diperhatikan oleh seorang konten kreator diantaranya adalah:

- **Komunikasi** : Berkaitan dengan hal tersebut, Tim YBM PLN dalam melakukan sebuah proses komunikasi sebagaikomunikator berperan sebagai (*who*) dan menyampaikan konten dakwah singkat yang dikemas menarik termasuk unsur (*Says What*), dalam menggunakan media sosial *Instagram* seluruhnya untuk media komunikasi yang termasuk unsur (*In What Channel*) dan disampaikan kepada pengikut atau warganet dari *Instagram* @ybmpln yang termasuk unsur dari (*To Whom*) dan yang terakhir efek yang didapat.
- **Konten** : Dalam hal ini, Tim YBM PLN dalam berdakwah yang mampu memantapkan sebuah konten dakwah yang dinilai menjadi senjata dalam berdakwah nya di media sosial *Instagram* dan siap di distribusikan setelah produksi dan dikemas melalui konten berupa video, foto, *caption*, dan *Instagram story*.
- **Kolaborasi** : Haur megemukakan bahwa, kolaborasi merupakan sebuah bentuk kerja sama yang hal membuat efisien dalam mendorong dan mewujudkan sebuah visi dan tujuan bersama (Solis, 2010: 10). Dari hasil observasi peneliti bahwa Tim YBM PLN dalam menggunakan media sosial *Instagram* melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa pihak terkait lainnya, teman, dan mungkin saja dengan konten kreator lain dalam menunjang efisiensi dan menyelaraskan dari visi menyampaikan kebaikan.

Dalam pembahasan pemanfaatan media sosial, peneliti memaparkan dengan penggunaan fitur *Instagram* di pembahasan selanjutnya dengan korelasi karakteristik dari *new media* lalu

mengklasifikasikan ke dalam tabel. Berdasarkan penelitian adapun korelasi antara fitur *Instagram* dan karakteristik dari teori yang dikembangkan oleh Lister Martin, kini peneliti mengklasifikasikan mana saja yang dari fitur *Instagram* termasuk kepada karakteristik media baru, berikut sajian data karakteristik *new media* berdasarkan korelasi fitur *Instagram*.

- **Interaktif**: Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mengaplikasikan dari sebuah interaksi yang terjadi dua arah serta adanya proses merespon yang telah diunggah oleh pengguna media tersebut. Dalam karakter interaktif ini peneliti mengobservasi bahwa Tim YBM PLN memanfaatkan karakter ini dengan fitur *Instagram* yang dianggap memiliki komunikasi dua arah. Maka dengan ini peneliti mengkategorikan fitur komentar dalam postingan fotomaupun video berupa wadah komunikasi dua arah yang efektif, disamping itu fitur pesan langsung atau direct message merupakan bagian dari wadah terwujudnya sebuah komunikasi antara pengikut *Instagram* akun @ybmpln.
- **Hypertekstual**: Dalam hal ini peneliti mengobservasi penggunaan fitur pada *Instagram story* yang menghadirkan fitur *swipe up* memungkinkan untuk berpindah ke *platform* media sosial yang lain dalam menghimpun sebuah. Melalui fitur *caption* pada *Instagram* pengguna media sosial memungkinkan dalam mendapatkan informasi.
- **Network**: Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa karakter media baru diselaraskan dalam memproduksi dan mengunggah kontennya pada hal ini membutuhkan jaringan internet dalam menggunakan media sosial.
- **Virtual**: Menurut Lister, media baru bersifat *virtual* atau tidak nyata dan memungkinkan kita bisa melihat orang yang posisinya jauh dari kita namun terasa sangat dekat dengan pengikutnya (Lister, 2009: 13). Dalam hal ini peneliti menemukan dalam penggunaan fitur media sosial *Instagram* bahwa konten postingan dalam *feed* melalui foto ataupun video dipublikasikan dalam akun *Instagram*.
- **Simulated**: Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa simulasi tersendiri digunakan sesuai dengan apa yang diaplikasikan oleh Tim YBM PLN dalam menggunakan media sosial. Mulai dari simulasi kehidupan sehari-hari yang dilakukan sampai penggunaan algoritma dalam penggunaan *hashtag* pada *caption* *Instagram*.
- **Digital**: Peneliti mengobservasi bahwa postingan pada fitur *Instagram* dalam akun *Instagram* Tim YBM PLN merupakan sebuah karakteristik digital yang ditampilkan melalui media tekstual dan audio visual.

Merupakan kewajiban bagi umat muslim untuk dalam mengingatkan dalam kebaikan, *amar ma'ruf nahi mungkar* yang dilakukan oleh Yayasan Baitul Maal PLN merupakan faktor pendukung dalam menyampaikan dakwah. Melalui *passion* yang ditekuni membuat Tim YBM PLN selalu antusias membuat konten, dengan konsep yang tidak terlalu serius yang menyampaikan dakwah dengan melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Secara tersirat dakwah secara singkat dengan media sosial *Instagram* merupakan hal pendukung Tim YBM PLN dalam menyampaikan dakwahnya. Hal terakhir yang mendukung dakwah *Instagram* Tim YBM PLN melalui media sosial adalah tingginya antusias *followers* dari pengikut *Instagram* @ybmpln, membuat semakin termotivasi untuk menghasilkan karya-karya baru, komentar warganet pada kolom komentar akun *Instagram* @ybmpln membanjir membuat semakin bersemangat dalam lahan dakwah. Dan salah satu faktor penghambat dakwah melalui akun *Instagram* @ybmpln adalah masih belum tersebar secara lebih luas dan kepada semua elemen masyarakat, sehingga ke depan perlu lebih diperluas lagi.

## V. Kesimpulan

Sesuai dengan paparan data dan analisa dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan ke dalam tiga kesimpulan utama diantaranya Pertama, Strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media dakwah dan dalam mengelola akun @ybmpln maka Tim YBM PLN sangat memanfaatkan media fitur-fitur pada media sosial *Instagram* mulai dari bagaimana Tim YBM PLN menggunakan media sosial sebagai media untuk berdakwah dengan melihat peluang dakwah yang ditargetkan segmentasinya untuk kalangan remaja, anak muda dan masyarakat pada umumnya dan mampu

menggunakan feeds, Instagram story, comment, post, profile, caption, mention, hastag, location dan direct message sebagai sarana dakwah. Kedua, dalam melaksanakan dakwah di media sosial eksistensi dan konsistensi seorang da'i dalam hal ini Tim YBM PLN, peneliti menyimpulkan dalam mengelola dakwah pada media sosial banyak sekali hal yang belum tertata dengan baik dan tidak menembus beberapa elemen masyarakat yang sesuai dengan karakter umat Islam ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah mengingat Tim YBM PLN kian terus mengunggah, adapun faktor pendukung : (1) Motivasi diri sendiri sebagai wujud ketaatan kepada Allah (2) Antusias yang tinggi dari warganet yang menunggu karya atau konten selanjutnya. Dan faktor penghambat (1) Keterbatasan waktu dan mengelola ide dalam mengkonsep dan (2) Membagi waktu.

## VI. Daftar Pustaka

- Arif Rohmadi. (2016). *Tips Produktif Bersosial Media*. Elex Media.
- Asmuni, S. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Al-Ikhlâs.
- Denim McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Dewi, S. S., S. B. A. M., & Muzaki, A. (2021). *Instagram Sebagai Media Dakwah di Kalangan Milenial*. KPI IAIN Kediri.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2017). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kemenag RI.
- Krisnawati, E. (2016). Perilaku Konsumsi Media oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media). *KOMUNIKATIF*, 5(1).
- Nawi, N. W. M., Alsagoff, S. A., Osman, M. N., & Abdullah, Z. (2020). New Media Use Among Youth in Malaysia: a Media Dependency Theory Perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9).
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.31764>
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2020). Efektivitas Dakwah melalui Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>
- Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Kencana.
- Rohman, D. A. (2020). KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2). <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ke-26*. PT Alfabet.
- Suparta, M. (2003). *Metode Dakwah*. Kencana.
- Wahyu Ilaihi. (2010). *Komunikasi Dakwah (Bandung: Remaja Rosdakarya*. Remaja Rosdakarya.
- We are Social. (2023). *Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark*. We Are Social.