



Strategi Komunikasi Akun Instagram @Gen.Saladin dalam Menyebarkan Pesan Dakwah Berbasis Sejarah

Siti Rohmah*¹, Salis Irvan Fuadi²

¹ Universitas Selamat Sri Kendal, Indonesia

² Universitas Sains Alqur'an, Indonesia

rohmasiti380@gmail.com¹, irvan@unsiq.ac.id²

Alamat: Jl. Raya Soekarno-Hatta No.Km. 03, Gondoarum, Jambearum, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

Korespondensi penulis : rohmasiti380@gmail.com*

Abstract: Utilizing social media platforms like Facebook, Instagram, and Twitter are media that are considered effective in spreading Islamic da'wah because they are easy to access at anytime and anywhere so that the spread of Islamic da'wah can be done quickly with a wide audience reach. In managing social media, a communication strategy is needed so that the goal of disseminating information can be achieved. The purpose of this study is to ascertain the communication tactics used by the Instagram account @gen.saladin to disseminate da'wah. The method used in this kind of research is qualitative descriptive. Interviews and documentation are used in data collection methods. This study's analysis makes use of Milles and Huberman's methodology, which includes data reduction, data presentation, and findings. The study's findings demonstrate that the communication strategy used by the Instagram account @gen.saladin is predicated on Lasswell's idea of "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?" and entails actions like gaining a thorough grasp of the target audience, content production interesting and relevant, consistency in posting, active interaction with followers, appropriate use of hashtags and tagging, utilizing Instagram features, regular measurement and evaluation, and collaboration with influencers and other communities.

Keywords: Da'wah, Da'wah Strategy, Instagram @gensaladin

Abstrak: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dianggap sebagai alat yang sangat baik untuk menyebarkan ajaran Islam karena tersedia secara bebas dari mana saja dan kapan saja, memungkinkan penyebaran ajaran Islam yang cepat dan luas. Untuk mengelola media sosial secara efektif dan mencapai tujuan penyebaran informasi, diperlukan rencana komunikasi. Riset ini bertujuan memastikan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan khotbah oleh akun Instagram @gen.saladin. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Wawancara dan dokumentasi digunakan dalam metode pengumpulan data. Analisis penelitian ini, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan temuan, mengikuti metodologi Milles dan Huberman. Temuan studi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @gen.saladin meliputi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan: mengidentifikasi topik-topik sejarah yang relevan, melakukan validasi materi dakwah yang akan dipublikasikan, merancang konten yang menarik dan relevan, menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari, kemudian tahap pelaksanaan yang meliputi, konten video pendek, konten infografis, membuat instastory dan pos naratif, melakukan live streaming dan diskusi interaktif. terakhir, adalah evaluasi yang berisikan serangkaian koreksi komunitas @gen.saladin telah diatur, diterapkan, dan kemudian dinilai. dan dijadikan sebagai bahan untuk lebih baik kedepan

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Dakwah, Instagram @gen.saladin

1. PENDAHULUAN

Media sosial ialah jenis media yang menitikberatkan pada partisipasi masyarakat dalam suatu kegiatan atau kerja sama. Oleh karenanya, media sosial dapat dipandang sebagai media daring yang mempererat hubungan sosial dan interaksi pengguna (Nasrullah, 2017). Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi massa yang kini dibutuhkan oleh masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat. Banyak jenis media sosial, atau sosmed, seperti Facebook,

Instagram, Twitter, dan sebagainya. Meskipun masing-masing platform media sosial menawarkan manfaat yang unik, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu memfasilitasi komunikasi publik yang cepat dan meluas (Japaruddin, 2016).

Menurut Nasrullah (2020), karena pengguna media sosial tersebar di seluruh dunia, media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk berdakwah. Media sosial yakni segala bentuk media daring yang berfungsi sebagai jaringan sosial virtual dengan memfasilitasi komunikasi dan interaksi di antara para penggunanya, bahkan ketika mereka berjauhan.

Platform media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter secara luas dianggap sebagai sarana yang efisien guna menyebarkan ajaran Islam karena tersedia secara bebas dari mana saja dan kapan saja, memungkinkan penyebaran ajaran Islam yang cepat dan luas. Untuk mengelola media sosial secara efektif dan mencapai tujuan penyebaran informasi, diperlukan rencana komunikasi. Suatu organisasi atau komunitas dapat mencerahkan dan membujuk khalayak berdasarkan materi atau informasi yang disajikan melalui komunikasi.

Salah satu platform media sosial yang dipakai sebagian besar orang di seluruh dunia saat ini adalah Instagram. Alat jejaring sosial ini memungkinkan Anda untuk mengambil gambar, membuat video, dan membagikannya dengan pengguna Instagram lainnya. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada awal keberadaannya (Enterprise, 2019). Instagram adalah platform media sosial yang mengutamakan gambar dan video sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas dalam bentuk foto maupun video yang menarik sehingga dapat lebih memahamkan seeta informasi yang disampaikan diterima dengan baik.

Menurut Ummah (2020) Dakwah berbasis sejarah memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang lebih efektif dan bermakna. Identifikasi dan pemahaman Muslim dapat diperkuat dengan mempelajari kehidupan para nabi, sahabat, dan tokoh penting lainnya dalam sejarah Islam. Melalui pemahaman sejarah, umat Muslim dapat memetik pelajaran dari peristiwa-peristiwa masa lalu, baik kesalahan maupun keberhasilan, sehingga dapat menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Islam. Kisah heroik dan perjuangan para nabi dan sahabat dalam sejarah Islam juga seringkali dapat meningkatkan keimanan dan ketakwaan, memberikan inspirasi dan motivasi.

Salah satu akun media sosial yang kerap digunakan untuk berdakwah adalah @gen.saladin di Instagram yang memiliki 354 ribu pengikut dan 1.987 unggahan. Akun tersebut banyak mengulik tentang sejarah Islam dan menjadikan sejarah sebagai materi dalam berdakwah. Menurut Nafiah (2022), kehadiran gensaladin mampu mengajak masyarakat untuk lebih mencintai sejarah karena akun tersebut hadir dalam setiap media yang sudah sangat

melekat di masyarakat sehingga sejarah Islam untuk zaman ini bisa dengan mudah diakses dan diminati oleh semua orang tanpa harus membuka buku-buku tebal.

Selain itu, Akun @gen.saladin ialah memuat kumpulan berbagai khotbah, renungan sejarah Islam, dan sinopsis yang jelas dari setiap unggahannya. Akun @gen.saladin adalah akun dakwah Islam yang bertujuan untuk memberikan materi dakwah berbasis sejarah Islam dan berfokus pada tema-tema ke-Palestina. Hal ini tentu dilatarbelakangi oleh beberapa faktor salah satunya isu kemanusiaan dan pelanggaran di Palestina yang telah menjadi isu global. Hal inilah yang membuat akun gen.saladin berupaya dalam penyampaian informasi maupun dakwah dengan tujuan agar menggugah kesadaran umat akan pentingnya sikap persaudaraan antar umat beragama sehingga masyarakat tergerak untuk membantu orang-orang yang membutuhkan, khususnya di Palestina.

Strategi komunikasi bukan hanya sebuah penunjuk arah untuk berjalan, melainkan menunjukkan cara ataupun teknik operasionalnya. Strategi yang telah dikonsepsi nantinya dijalankan dan dioperasionalkan sebagaimana mestinya (Abdullah, 2019). Untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan persaudaraan di hati Masyarakat tentunya akun gen.saladin memiliki strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Akun media sosial yang menjadikan sejarah sebagai materi dakwah masih jarang ditemui, konsep gen.saladin dalam berdakwah cukup unik dan menarik khususnya untuk masyarakat yang minim informasi tentang sejarah Islam. Oleh sebab itu, penulis ingin mengulik lebih mendalam, strategi komunikasi dakwah akun Instagram @gen.saladin.

2. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metodologi kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjek penelitian terhadap perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lainnya secara holistik melalui deskripsi lisan dan tertulis dalam latar alami tertentu dengan menggunakan berbagai metode alami (Moleong, 2015).

Terdapat berbagai konteks, sumber, dan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Untuk memperoleh data yang objektif dan valid, peneliti menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data, yakni wawancara dan teknik dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah

Bahasa Arab mengklaim kata dakwah berasal dari akar kata *daā*, yang menjadi *da'watun*, yang berarti panggilan atau ajakan. Jika melihat istilah-istilah mendasar lainnya, kata kerja *dāmain*, yang juga dikenal sebagai *ad-dāmi*, merujuk pada seseorang yang menyeru atau memanggil. Arti lain dari *maudu'un* adalah "seseorang yang terpengaruh oleh kerja kata *da'i*," yaitu "seseorang yang dipanggil" (Suhandang, 2014)

Menurut tujuannya, tujuan utama dakwah ialah menegakkan syariat Allah agar terbentuk manusia yang berakhlak mulia. Sedangkan tujuan kedua adalah keluarga, yaitu membentuk keluarga sakinah mawaddah warahmah. Tugas ketiga adalah membangun masyarakat yang sejahtera dan taat kepada perintah Allah. Menurut isinya, tujuannya adalah menegakkan akhlak mulia dengan akhlak yang mulia, menegakkan syariat yang kuat dalam beribadah, menegakkan hukum-hukum yang berlaku dan beriman kepada Allah (Saputra, 2012). Pengertian dakwah, yaitu suatu sistem yang tersusun dari berbagai komponen yang saling bekerja sama untuk menjadi satu kesatuan. Setiap komponen tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan dakwah. Komponen-komponen dakwah meliputi sejumlah komponen yang dapat dipahami dengan mencermatinya, antara lain subjek, objek, metode, dan media dakwah (Abdullah, 2014).

Menurut Badruttamam (2005) beberapa elemen dakwah, yakni:

- a) *Da'i*. *Da'i* adalah orang yang menyebarkan ajaran Islam secara lisan (*bi al-lisan*), tertulis (*bi al-qalam*), atau melalui tindakan (*bi al-hal*), baik sendiri, bersama orang lain, maupun melalui lembaga atau organisasi. *Da'i* juga sering disebut khatib dan *mubaligh/mubalighat*.
- b) *Mad'u*. *Mad'u* terkadang disebut sebagai komunikan saat membicarakan komunikasi. *Mad'u* adalah orang yang menerima atau mendengarkan dakwah. Orang yang dimaksudkan untuk menerima dakwah yang dilakukan oleh *da'i* adalah objek dakwah.
- c) Bahan khotbah dakwah. Isi pesan yang akan disampaikan *da'i* kepada *mad'u* dikenal sebagai bahan pesan dakwah. Pada hakikatnya, Al-Qur'an dan Hadits menjadi sumber utama isi ini, yang meliputi informasi tentang moralitas, syariat, dan aqidah.
- d) Media dakwah. Kata Latin *medion*, yang berarti alat sementara, adalah asal mula kata media. Dalam istilah teknis, media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang pengkhotbah dan

perantaranya (wasilah) saling terkait erat dalam profesi pengkhotbah.

Strategi Komunikasi

Teori Difusi Inovasi (DOI) adalah teori yang paling banyak digunakan, diringkas, dan dikutip. Difusi adalah proses di mana inovasi menyebar dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial melalui rute tertentu. Teori difusi inovasi (*Innovation Diffusion Theory*) adalah suatu konsep yang menjelaskan bagaimana inovasi atau ide baru tersebar dan diterima oleh masyarakat. Pencipta teori ini yakni. Rogers pada tahun 2009 dan berfokus pada proses pengembangan, penyebaran, dan penerimaan inovasi dalam masyarakat (Rogers, 2009).

Kata "stratego" berasal dari bahasa Yunani. Kata ini berasal dari kata Yunani *stratos* (tentara) dan *ego* (pemimpin). Sementara itu, Setiawan dan Zulkieflimansyah berpendapat kata *strategos* yang berarti memimpin berasal dari kata Yunani *stratos* yang berarti militer. Menurutnya, strategi adalah proses yang digunakan para jenderal untuk menyusun strategi guna menaklukkan lawan dan memenangkan perang. Dengan demikian, pada awalnya, strategi lebih sering digunakan dalam konteks militer. Selanjutnya, kata "strategi" sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, mulai dari konteks bisnis dan manajemen. Dengan demikian, strategi umumnya dianggap sebagai cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Marfu'ah, 2017).

Sebaliknya, istilah Latin *communicare*, yang artinya memberi tahu, adalah asal kata komunikasi. Proses mentransfer konsep, ide, pikiran, perasaan, dan informasi lain antara dua orang atau lebih disebut sebagai komunikasi dalam bahasa Inggris. Oleh karenanya, tindakan mentransmisikan pesan atau simbol yang mengandung makna dari sumber atau komunikator kepada penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu dapat didefinisikan sebagai komunikasi.

Untuk mencapai tujuan yang diberikan, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan. Strategi harus mampu memutuskan bagaimana operasinya harus dilakukan secara praktis untuk mencapai tujuan. Dalam artian, tergantung pada keadaan, strategi dapat berubah pada titik mana pun (Arifin, 2019).

Strategi komunikasi menurut Asep (2019) susunan yang ideal dari semua komponen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, penerima, saluran (media), dan dampak (efek), agar tujuan komunikasi dapat tercapai semaksimal mungkin. Dalam menyusun rencana komunikasi, unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana komunikasi adalah komunikator, media, khalayak, pesan, dan pendekatan. Cangara dalam Ismanto (2020) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pendekatan menyeluruh terhadap

penerapan konsep, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pemilihan komunikator, identifikasi khalayak sasaran, penilaian kebutuhan khalayak, pengumpulan pesan, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta evaluasi hasil.

Pendekatan komunikasi dalam riset ini dibagi menjadi tiga fase: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Fase ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan riset. Perencanaan mencakup prosedur yang bertujuan untuk menyebarkan khotbah yang didasarkan pada peristiwa sejarah. Eksekusi, kemudian, berfungsi sebagai model tentang cara melaksanakan tugas secara efektif. Selain itu, evaluasi mengacu pada proses mengulang evaluasi tugas yang telah diselesaikan..

Akun Instagram @Gen.saladin

Pada 27 September 2018, akun Instagram @gen.saladin didirikan. Generasi Shalahuddin diwakili oleh akronim @gen.saladin. Shalahuddin adalah orang terakhir yang menyelesaikan terobosan yang telah memulai proses pembebasan Al-Aqsa. Akun ini saat ini memiliki 356.000 pengikut per Maret 2024, dan angka itu terus bertambah setiap hari. Selain itu, 2.012 unggahan telah dibuat oleh akun @gen.saladin, dan setiap unggahan menerima banyak like dan komentar.

Penulis sekaligus komentator sejarah Islam Edgar Hamas meluncurkan akun Instagram @gen.saladin. Nama lengkapnya ialah Muhammad Edgar Hamas. Ia lahir pada 8 Maret 1995 di Bulungan. Edgar Hamas menamatkan pendidikan dasarnya di SD Muhammadiyah Sudagaran, Wonosobo, Jawa Tengah. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di Pondok Pesantren Ihsanul Fikri, Magelang, dan terakhir di Pondok Pesantren Husnul Khotimah, Kuningan, Jawa Barat, untuk pendidikan menengah atas. Edgar menimba ilmu dasar-dasar ilmu di Fakultas Ushuluddin Universitas Al-Azhar Mesir pada tahun 2015 hingga 2017. Kemudian, ia mengambil jurusan yang sama di Universitas Islam Madinah. Seorang pemuda yang bercita-cita menjadi pendakwah namun juga peka terhadap realitas bangsa, seorang negarawan, dan pendidik bangsa (Hamas, 2020).

Ia menciptakan platform media sosial Gen Saladin (@gen.saladin) untuk dakwah berdasarkan refleksi sejarah karena ia tertarik dengan sejarah Islam dan Palestina. Kaum muda dan orang tua menanggapi platform tersebut dengan baik. Ustadz Edgar Hamas merupakan penulis sejumlah buku, antara lain: *The Incredible Muslim*, *101 Fakta tentang Sejarah Islam*, *Belajar dari Negeri Para Nabi*, *Berkah Madinah sebagai Penggerak Sejarah*, *Bagi Anda yang Merindukan Perubahan*, *Infinity Muslim Heroes*, dan *Lost Islamic Victory*.

Strategi Komunikasi Akun Instagram @Gen.saladin

Untuk mencapai tujuannya, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi dengan perencanaan komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus menunjukkan operasinya secara taktis, yang berarti bahwa rencana tersebut dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan keadaan. Pemilihan teknik komunikasi yang efektif sangat penting dalam strategi komunikasi karena hal ini memengaruhi media yang akan digunakan, terutama setelah kita memiliki pemahaman yang jelas tentang sifat komunikasi dan dampak yang ditimbulkannya.

Salah satu akun media sosial yang terkait dengan dakwah di Instagram adalah @gen.saladin yang memiliki 354 ribu pengikut dan 1987 postingan. Akun tersebut banyak mengulik tentang sejarah Islam dan menjadikan sejarah sebagai materi dalam berdakwah. Menurut Nafiah (2022), kehadiran @gen.saladin mampu mengajak masyarakat untuk lebih mencintai sejarah karena akun tersebut hadir dalam setiap media yang sudah sangat melekat di masyarakat sehingga sejarah Islam untuk zaman ini bisa dengan mudah diakses dan diminati oleh semua orang tanpa harus membuka buku-buku tebal. Fokus penelitian ini hanya pada pendekatan komunikasi dakwah historis @gen.saladin. Adapun strategi adalah sebagai berikut:

Perencanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Suatu lembaga dakwah perlu memiliki perencanaan yang matang dan terukur. Baik dalam hal pendidikan umum maupun dalam hal penyebaran dakwah. Hingga pada pelaksanaannya nanti akan tersusun dengan baik. Dalam menyelenggarakan penyebaran dakwah historis diperlukan strategi yang komprehensif dan metodis. Adapun langkah-langkah akun @gensala.din dalam menyusun perencanaan menyebarkan dakwah berbasis sejarah anatara lain yaitu:

a) Mengidentifikasi Topik-Topik Sejarah yang Relevan

Memilih topik sejarah yang memiliki nilai dakwah dan relevansi dengan konteks masyarakat saat ini, hal tersebut menjadi sangat krusial dalam merencanakan kegiatan dakwah. Beberapa topik yang cocok dan relevan antara lain yaitu kisah perjuangan Nabi Muhammad SAW, sejarah para sahabat, atau momen penting dalam perkembangan Islam.

b) Melakukan Validitas Materi Dakwah yang Akan Dipublikasikan

Melakukan penelitian mendalam untuk memastikan atau mengvalidasi bahwa cerita atau peristiwa yang akan disampaikan akurat dan memiliki dasar

yang kuat. Gunakan sumber-sumber terpercaya seperti kitab-kitab sejarah Islam, hadis, dan literatur Islam lainnya.

c) Membuat rancangan konten yang menarik dan relevan

Kita harus memakai bahasa yang lugas dan mudah dipahami saat menyampaikan informasi yang akan menarik perhatian audiens dan menghubungkannya dengan isu dan perjuangan yang dihadapi masyarakat modern. @gensaladin menggunakan berbagai format seperti gambar, tulisan, video, dan lainnya.

d) Menghubungkan Sejarah dengan Kehidupan Sehari-hari:

Konteks diberikan oleh sejarah keagamaan dan kejadian sejarah yang signifikan dan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran agama. Dengan menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari, dakwah menjadi lebih relevan dan dapat dihubungkan dengan pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern

Pelaksanaan Menyebarkan Dakwah Berbasis Sejarah

Menurut Sagala (2009), implementasi ialah proses pelaksanaan tugas dengan penuh semangat dan niat baik. Pemberian Gensaladin yang dilakukan oleh pimpinan komunitas untuk menyebarkan dakwah Islam keseluruh Indonesia. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan strategi dakwah yang tepat, untuk memenuhi tujuan kognitif, afektif, dan psikomotorik pada orang-orang dari segala usia, tetapi terutama pada orang-orang muda.

Dalam pelaksanaannya, Edgar Hamas selaku pimpinan, mengutarakan bahwa penelitian komprehensif sebagai langkah pertama yang diperlukan tentang sejarah agama dan peristiwa-peristiwa penting yang relevan untuk dakwah yang ingin disebarkan. Dalam proses ini, identifikasi cerita-cerita menarik, tokoh-tokoh penting, dan pelajaran yang dapat ditarik dari sejarah tersebut. Setelah itu, susunlah materi dakwah yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Beberapa bentuk pelaksanaan dakwah berbasis sejarah di media sosial sebagai berikut:

a) Membuat Konten Video Pendek:

Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memberikan kesempatan untuk membuat video pendek yang menceritakan kisah-kisah sejarah Islam. Video ini bisa berisi narasi singkat tentang tokoh atau peristiwa sejarah yang disertai dengan visual menarik dan musik latar yang sesuai.

b) Membuat Konten Infografis:

Infografis ialah metode penyajian data historis yang menarik secara visual dan mudah dipahami. Infografis dapat menyajikan garis waktu peristiwa penting, silsilah tokoh-tokoh Islam, atau data lain yang relevan dengan cara yang estetik dan informatif.

c) Membuat InstaStory dan Pos Naratif

Platform seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur "Stories" yang memungkinkan pengguna membagikan konten sementara dalam format cerita. cerita dan pos naratif dapat menunjukkan nilai-nilai dan pelajaran moral yang terkandung dalam sejarah.

d) Melakukan Live Streaming dan Diskusi Interaktif:

Melibatkan audiens secara langsung dapat dilakukan saat menyelenggarakan sesi streaming langsung di Facebook Live, YouTube Live, atau Instagram Live. Anda bisa membahas topik sejarah Islam secara real-time, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan peserta.

Evaluasi Setiap Satu Bulan

Evaluasi dan penyesuaian konten adalah langkah penting untuk meningkatkan kualitas dakwah yang disampaikan di media sosial. Komunitas Gensaladin mengevaluasi tanggapan dan kinerja konten dakwah dengan cara analisis statistik dan komentar dari pemirsa. Edgar mengklaim hal ini dapat memberikan informasi mendalam tentang apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan. Kemudian sebagai upaya dalam memperbaiki konten dan strategi dakwah di media sosial. Evaluasi dilakukan setiap satu bulan sekali dengan membahas apa saja yang kami kurang maksimalkan selama ini selama mempublikasikan dakwah berbasis sejarah kepada Masyarakat Indonesia.

Dari penjelasan informan dapat di garis bawahi bahwa evaluasi juga perlu adanya dalam suatu strategi komunikasi dakwah. Karen apada hakekatnya evaluasi lah yang menunjukkan bahwa maksimal tidaknya suatu strategi komunikasi berjalan secara normal atau ada beberapa kendala di dalamnya. Nantinya bahan evaluasi ini akan dijadikan sebagai pembelajaran kedepan dan masukan ataupun bekal kepada lembaga dakwah khususnya dalam hal ini komunitas gensaladin guna mencapai tujuan dan darget dakwah yang maksimal.

4. KESIMPULAN

Dari analisis data disimpulkan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh edgar hamas di akun instagram @gen.saladin meliputi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan: mengidentifikasi topik-topik sejarah yang relevan, melakukan validitas materi dakwah yang akan dipublikasikan, merancang konten yang menarik dan relevan, menghubungkan sejarah dengan kehidupan sehari-hari kemudian tahap pelaksanaan yang meliputi, konten video pendek, konten infografis, membuat instastory dan pos naratif, melakukan live streaming dan diskusi interaktif. terakhir, adalah evaluasi yang berisikan serangkaian koreksi komunitas @gen.saladin telah diorganisasikan dan dilaksanakan untuk dinilai dan dipakai sebagai inspirasi bagi masa depan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Habsyi, H. A. bin M. (2010). *Sumur yang tak pernah kering*. Jakarta: Islamic Center Indonesia.
- Ali, M. Y. (2011). *Sejarah dan metode dakwah Nabi*. Pejaten Barat: Pustaka Firdaus.
- Arifin, B. (2019). Strategi komunikasi dakwah da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Asep. (2019). *Dakwah dalam perspektif Al-Qur'an*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fillah, S. A. (2016). *Bersamamu, di jalan dakwah berliku*. Yogyakarta: Pro-U Media.
- Hamka. (1994). Beberapa perhatian tentang perkembangan Islam di Jakarta. In R. Saidi, *Orang Betawi dan modernisasi Jakarta*. Jakarta: LSIP.
- Iskandar, F. I. (2017). *Strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad (Skripsi, UIN Sunan Ampel)*.
- Ismail, N. (2015). *Metodologi penelitian untuk studi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru.
- Ismanto, H. (2020). Pesan dakwah pada lagu Aisyah Istri Rasulullah. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2).
- Mahendra, R. (2021). *Dakwah Islam melalui media digital dan konvensional*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.
- Maleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Marfu'ah, U. (2017). Strategi komunikasi dakwah berbasis multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2).
- Mulyana, D. (2004). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Najamuddin. (2008). Metode dakwah.
- Nurudin. (2016). Ilmu komunikasi ilmiah dan populer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rogers, E. M. (2009). *Diffusion of innovations* (e-Book). London: The Free Press.
- Safitri, D. A. (2018). Modal sosial dan keterpilihan Umi Azizah pada Pilkada Kabupaten Tegal tahun 2018.
- Saidi, R. (2011). Profil orang Betawi: Asal muasal, kebudayaan dan adat istiadatnya. Jakarta: PT Gunara Kata.
- Solihat, A. (2019). Strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Jakarta). Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/> (Accessed: February 24, 2019).
- Sudarman, A. (2018). Strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Sugiyono. (2016). Metode kualitatif dan kuantitatif. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Umar, Q. (2009). Tiga serangkai ulama Betawi. Jakarta: Basma.
- Ummah. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial: Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara. *Jurnal Hikmah*, 18(1).
- Yasir. (2020). Pengantar ilmu komunikasi: Sebuah pendekatan kritis dan komprehensif. Yogyakarta: CV Budi Utama.