

Diterima Redaksi	Direvisi Terakhir	Diterbitkan Online
1 April 2025	1 Juni 2025	30 Juni 2025
DOI: 10.58518/pasir.v1i1.1005		

OPTIMALISASI DAKWAH DIGITAL DI LINGKUNGAN PESANTREN PUTRI: STUDI KASUS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Rizky Irawan¹ dan Intihaul Khiyaroh²

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia^{1,2}

Email: riskiposaiden@gmail.com¹, Intihaulkhiyaroh@iai-tabah.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun media dakwah menyampaikan pesan-pesan Islami serta merumuskan langkah optimalisasi penggunaannya sebagai media dakwah di lingkungan pesantren putri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola serta aktivitas akun. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah digital pada akun media dakwah mencakup empat tahapan *Circular Model of Social Media*: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Tahap *share* berjalan efektif melalui pemanfaatan fitur *feed*, *story*, dan *reels* dalam menyampaikan pesan keislaman yang lembut dan edukatif. Namun, tahap *optimize* dan *manage* masih belum terstruktur, serta tahap *engage* belum memanfaatkan fitur interaktif seperti *live* dan *Q&A*. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian dakwah digital berbasis komunitas santri perempuan dan pentingnya manajemen konten serta literasi digital di pesantren.

Kata Kunci: dakwah digital, pesantren putri, Instagram, strategi komunikasi, literasi digital

Abstract: This study aims to analyze the digital da'wah strategies implemented by da'wah media accounts in conveying Islamic messages and formulate steps to optimize their use as da'wah media in female Islamic boarding schools. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of account managers and activities. Data analysis was conducted descriptively qualitatively with stages of reduction, presentation, and drawing conclusions verified through triangulation of sources and techniques. The results show that the digital da'wah strategy on da'wah media accounts includes four stages of the Circular Model of Social Media: *share*, *optimize*, *manage*, and *engage*. The *share* stage is effective through the use of *feed*, *story*, and *reels* features in conveying gentle and educational Islamic messages. However, the *optimize* and *manage* stages are still unstructured, and the *engage* stage does not utilize interactive features such as *live* and *Q&A*. This study contributes to enriching the study of digital da'wah based on female Islamic boarding school communities and the importance of content management and digital literacy in Islamic boarding schools.

Keywords: digital da'wah, female pesantren, Instagram, strategy, digital literacy

PENDAHULUAN

yang melibatkan proses penyampaian pesan keislaman dari da'i kepada mad'u dengan tujuan mengajak pada kebaikan dan menjauhi kemungkaran (Pirol, 2018). Dalam konteks kontemporer, aktivitas dakwah mengalami perubahan signifikan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan era digital. Perkembangan ini menuntut para dai, lembaga keagamaan, dan komunitas Islam untuk melakukan transformasi strategi dakwah agar tetap relevan dan efektif menjangkau masyarakat yang kini lebih banyak berinteraksi di ruang digital (Baidowi & Salehudin, 2021).

Digitalisasi dakwah tidak hanya sekadar memindahkan materi dakwah dari media konvensional ke media daring, tetapi juga menuntut adaptasi pendekatan, estetika pesan, serta kemampuan interaksi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi ruang baru bagi penyebaran nilai-nilai Islam. Platform ini menawarkan fitur visual seperti foto, video pendek, dan *story*, yang memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara menarik dan kontekstual (Nasrullah, 2015; Kertamukti, 2015).

Laporan *We Are Social* (Riyanto, 2024) menunjukkan bahwa 85,3% masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram, menempatkannya sebagai salah satu media sosial paling populer setelah WhatsApp. Fenomena ini membuka peluang besar bagi lembaga keagamaan, termasuk pesantren, untuk memperluas jangkauan dakwahnya melalui dunia digital. Namun, optimalisasi media ini tidak serta merta mudah dilakukan. Diperlukan strategi dakwah digital yang terencana, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung visual dan interaktif (Cangara, 2007).

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan spiritualitas umat. Namun, tantangan besar muncul ketika pesantren dihadapkan pada arus digitalisasi yang cepat dan dinamis. Di satu sisi, pesantren harus tetap mempertahankan nilai-nilai klasik berbasis kitab kuning; di sisi lain, mereka perlu melakukan inovasi agar tidak tertinggal dalam menyebarkan dakwah di ruang digital (Laduni.id, n.d.). Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Lamongan merupakan salah satu contoh pesantren yang berusaha beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Dikenal sebagai salah satu pesantren tertua di Jawa Timur, lembaga ini kini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah dan komunikasi publik. Salah satu inisiatifnya adalah pengelolaan akun Instagram @santriputritabah yang dijalankan oleh komunitas santri putri. Akun ini digunakan untuk membagikan konten keislaman, informasi kegiatan pesantren, dan refleksi spiritualitas santri dalam bentuk visual dan narasi yang ringan.

Hingga awal 2025, akun @santriputritabah telah mengunggah lebih dari 100 konten dengan jumlah pengikut mendekati 1.000 akun (PPPI Tarbiyatut Tholabah Kranji, 2025). Konten-konten tersebut mencakup dakwah singkat, dokumentasi kegiatan, dan pesan moral Islami yang dikemas secara visual. Namun, berdasarkan observasi awal, akun ini belum dikelola secara optimal. Masih ditemukan kendala seperti ketidakteraturan jadwal unggahan, kurangnya konsistensi tema, serta minimnya interaksi dua arah dengan pengikut (Pengurus Inti PP Putri Tarbiyatut Tholabah, 2025). Ketiadaan tim khusus pengelola media dan belum adanya *content planning* yang terstruktur turut menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi dakwah digital di lingkungan pesantren putri.

Penelitian mengenai dakwah digital melalui media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada akun milik tokoh publik, ustaz populer, atau lembaga dakwah nasional. Misalnya, studi oleh Rahmawati (2022) menyoroti efektivitas pesan dakwah

melalui akun ustaz ternama di YouTube. Penelitian lain oleh Suharto dan Mulyani (2021) meneliti strategi komunikasi dakwah lembaga dakwah nasional dalam membangun citra melalui Instagram. Sementara itu, Putri (2020) menyoroti gaya komunikasi visual dalam dakwah digital komunitas muslim urban. Kendati berkontribusi penting, penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengulas bagaimana dakwah digital dilakukan oleh komunitas berbasis pesantren, terlebih oleh santri perempuan yang secara tradisional lebih berfokus pada ranah pendidikan dan keagamaan di lingkungan tertutup. Padahal, komunitas ini memiliki potensi strategis dalam menyebarkan pesan Islam moderat dan kontekstual di media sosial. Dalam konteks pesantren, studi yang dilakukan oleh Suryana dan Nisa (2022) mengkaji adaptasi pesantren terhadap transformasi digital melalui platform YouTube dan Facebook. Namun, penelitian tersebut belum menyoroti dimensi strategi dan pengelolaan media sosial berbasis komunitas santri. Begitu pula penelitian oleh Yusuf (2023) tentang dakwah pesantren di TikTok yang lebih menekankan aspek penerimaan audiens, bukan optimalisasi strategi komunikasi digitalnya. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana pesantren putri memanfaatkan Instagram sebagai sarana dakwah berbasis komunitas.

Dari telaah di atas, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar riset dakwah digital masih terfokus pada figur publik dan lembaga besar. Sementara itu, kajian tentang strategi dakwah digital berbasis komunitas santri perempuan di lingkungan pesantren masih sangat terbatas. Padahal, pesantren putri memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas, dengan corak dakwah yang menekankan kelembutan, edukasi moral, serta keteladanan dalam keseharian. Karakteristik ini potensial menjadi model dakwah baru yang relevan di era media sosial, terutama bagi audiens perempuan muda Muslim yang aktif di dunia digital. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana perencanaan konten, gaya komunikasi, serta interaksi digital dilakukan oleh komunitas santri dalam konteks pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi dakwah digital akun @santriputritabah, sekaligus merumuskan langkah optimalisasi agar dakwah melalui Instagram menjadi lebih efektif, interaktif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian di atas, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama bagaimana strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @santriputritabah dalam menyampaikan pesan-pesan Islami kepada masyarakat? dan bagaimana langkah optimalisasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas akun Instagram @santriputritabah sebagai media dakwah digital di lingkungan pesantren putri? Pertanyaan ini menjadi dasar dalam merumuskan arah penelitian sekaligus membedakan studi ini dari penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada lembaga besar atau tokoh publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah digital yang telah diterapkan oleh akun Instagram @santriputritabah dalam menyampaikan pesan-pesan Islami; dan merumuskan langkah optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah di lingkungan pesantren putri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga aplikatif, yakni memberikan model strategis dakwah digital yang dapat diadaptasi oleh lembaga pesantren lain di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana *Islamic digital communication* dengan menambahkan perspektif pesantren berbasis komunitas santri perempuan. Studi ini memperkaya literatur dakwah digital yang selama ini lebih didominasi oleh pendekatan institusional dan individual.

Pendekatan berbasis komunitas menawarkan sudut pandang baru bahwa transformasi dakwah tidak harus bergantung pada figur publik, melainkan dapat tumbuh dari ruang-ruang pendidikan tradisional yang adaptif terhadap teknologi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun @santriputritabah dan komunitas pesantren putri lainnya dalam merancang strategi dakwah digital yang terstruktur. Rekomendasi praktis yang dihasilkan, seperti pembentukan tim pengelola media, penyusunan *content calendar*, peningkatan kualitas visual, dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram (misalnya *live broadcast* dan *polling*), diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas penyebaran pesan dakwah. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga memberikan kontribusi sosial dengan menunjukkan bagaimana pesantren dapat menjadi aktor penting dalam membangun narasi Islam moderat di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi di bidang komunikasi Islam, tetapi juga bagi praktisi dakwah, lembaga pendidikan keagamaan, dan penggiat media sosial keislaman di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus lapangan (*field research*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami fenomena dakwah digital di lingkungan pesantren secara mendalam dan kontekstual. Menurut Creswell (2024), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna di balik tindakan sosial dan komunikasi yang terjadi dalam konteks alami. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengeksplorasi strategi dakwah digital melalui akun Instagram @santriputritabah yang dikelola oleh santri putri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Lamongan. Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena mampu mengungkap dimensi budaya, sosial, dan religius yang melingkupi aktivitas dakwah pesantren (Bogdan & Biklen, 2007). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif studi kasus, yaitu penelitian yang berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena sosial tertentu (Gunawan, 2013). Penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah, Desa Kranji, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, selama Februari hingga Juli 2025. Fokus penelitian diarahkan pada strategi dan optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media dakwah digital.

Sumber data terdiri atas **data** primer dan sekunder (Samsul, 2021). Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola akun dan pengikutnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi pesantren serta arsip digital akun @santriputritabah, termasuk unggahan *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Unit analisis penelitian ini adalah manusia sebagai pelaku pengelola akun dan interaksi digital yang terjadi di dalamnya. Informan penelitian terdiri atas satu informan kunci dan beberapa informan pendukung. Informan kunci mencakup Wilda Roisyatul Hifdiah (Ketua Pondok Putri), Darojatul Mazidah (Koordinator Seksi Pengajian), dan Nur Rohmatul Ummah (Koordinator Seksi Jam'iyah). Sementara itu, informan pendukung adalah sejumlah pengikut akun Instagram @santriputritabah yang aktif berinteraksi dengan konten dakwah.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama penelitian, dengan bantuan pedoman wawancara dan observasi (Moleong, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) **observasi**, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas akun untuk melihat pola

unggahan dan interaksi audiens (Faizal, 2001); (2) wawancara mendalam, yang bersifat tidak terstruktur agar informan dapat menyampaikan pandangan secara bebas (Daymon & Holloway, 2007; Wijaya, 2018); dan (3) dokumentasi, meliputi arsip kegiatan dan unggahan digital, baik resmi maupun tidak resmi (Dimiyati, 2013). Keabsahan data dijamin **melalui** triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Ulfatin, 2015). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, diskusi dengan sejawat, serta *member check* untuk memastikan kredibilitas temuan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahap: (1) *data collection* atau pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; (2) *data reduction*, yaitu penyaringan dan pemilahan data penting sesuai fokus penelitian; (3) *data display*, yakni penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel; serta (4) *conclusion drawing/verification*, yaitu penarikan kesimpulan sementara yang diverifikasi secara berkelanjutan hingga diperoleh makna yang kuat dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disusun untuk menjawab dua fokus utama, yakni Strategi dakwah digital yang diterapkan akun Instagram @santriputritabah dalam menyampaikan pesan-pesan Islami; dan Optimalisasi Instagram sebagai media dakwah di lingkungan pesantren putri. Seluruh temuan diperoleh melalui hasil observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pimpinan pondok, serta dokumentasi digital terhadap unggahan akun @santriputritabah yang dikategorikan dalam fitur *Feed*, *Story*, *Reels*, dan *Highlight*.

1. Strategi Dakwah Digital Akun Instagram

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi dakwah digital akun @santriputritabah dapat diidentifikasi dalam empat aspek utama: *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (membangun interaksi).

Membagikan Konten Dakwah

Strategi utama yang digunakan akun @santriputritabah adalah aktivitas *share* atau berbagi konten. Berdasarkan pengamatan langsung, akun ini secara aktif membagikan berbagai jenis unggahan yang mencerminkan aktivitas keagamaan dan kehidupan santri. Konten tersebut meliputi dokumentasi kegiatan seperti pengajian, dzikir bersama, peringatan maulid, hingga kerja bakti. Selain itu, akun juga menampilkan kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, dan pesan-pesan keislaman dalam bentuk desain grafis sederhana.

Menurut WRH (Ketua Pondok Putri), tujuan utama dari aktivitas berbagi konten ini adalah untuk menjadikan Instagram sebagai wadah dakwah yang dapat diakses masyarakat luas. Ia menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan bentuk adaptasi pesantren terhadap perkembangan zaman agar nilai-nilai keislaman dapat disebarluaskan secara lebih efektif (Wawancara, 27 Mei 2025).

Keterangan tersebut diperkuat oleh NRU (Koordinator Sekbid Jam'iyah) yang menegaskan bahwa dokumentasi kegiatan keagamaan memang sengaja diunggah untuk menyebarkan nilai-nilai Islami kepada masyarakat luar pesantren (Wawancara, 27 Mei 2025).

Dengan demikian, aktivitas *share* ini berfungsi ganda: sebagai sarana publikasi kegiatan pesantren dan sebagai media dakwah digital yang menyentuh publik eksternal.

Mengoptimalkan Kinerja Konten

Strategi optimasi dalam konteks dakwah digital idealnya melibatkan analisis terhadap performa konten, seperti jumlah tayangan, jangkauan, dan tingkat interaksi audiens (Huda et al., 2022). Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa akun @santriputritabah belum menerapkan optimasi secara sistematis. Meskipun *Reels* menjadi jenis konten dengan jumlah “like” tertinggi rata-rata mencapai 4.503 interaksi per unggahan data tersebut belum dimanfaatkan untuk pengembangan strategi konten berikutnya. NRU menjelaskan bahwa unggahan dilakukan secara insidental, mengikuti kegiatan pondok yang sedang berlangsung, tanpa ada perencanaan berbasis *insight* atau data audiens (Wawancara, 27 Mei 2025)

Ketiadaan sistem evaluasi berbasis data ini menunjukkan bahwa proses optimasi konten masih bersifat pasif. Akun lebih berfungsi sebagai dokumentasi daripada instrumen komunikasi dakwah strategis yang menyesuaikan pola konsumsi digital audiens.

Mengelola dan Menjadwalkan Konten

Aspek manajemen konten menjadi titik lemah utama dalam strategi dakwah digital akun @santriputritabah. Hasil observasi memperlihatkan bahwa tidak terdapat konsistensi dalam jadwal unggahan. Dalam beberapa pekan, akun aktif dua hingga tiga kali per minggu, namun di waktu lain bisa tidak aktif selama berbulan-bulan. WRH mengakui bahwa belum ada seksi bidang khusus yang bertanggung jawab atas media sosial; semua masih ditangani oleh Sekbid Jam’iyah yang juga memiliki tugas mengelola kegiatan keagamaan (Wawancara, 27 Mei 2025). Akibatnya, pengelolaan konten menjadi tidak fokus dan tidak berkesinambungan. DM menambahkan bahwa sistem unggahan dilakukan secara sukarela tanpa pembagian tugas yang jelas; siapa yang sempat, dia yang mengunggah. Hal ini memperlihatkan minimnya tata kelola berbasis tim (Wawancara, 27 Mei 2025). Dalam konteks teori komunikasi digital, lemahnya manajemen media sosial berdampak langsung pada efektivitas dakwah digital (Nasrullah, 2021). Tanpa konsistensi unggahan dan perencanaan, pesan dakwah akan sulit menjangkau audiens secara berkelanjutan.

Membangun Interaksi dengan Audiens

Interaksi atau *engagement* merupakan elemen penting dalam keberhasilan dakwah digital, karena menciptakan dialog dua arah antara pengelola akun dan pengikut (Mahendra & Lestari, 2023). Akan tetapi, akun @santriputritabah masih menunjukkan tingkat interaksi yang rendah. Dengan jumlah pengikut sekitar 900 akun, *likes* per unggahan berkisar antara 50–200. Fitur interaktif seperti *Live*, *Q&A*, dan *Polling* belum pernah digunakan (Observasi, 25 Mei 2025). Interaksi yang terjadi bersifat satu arah: pengikut hanya melihat dan menyukai konten tanpa ruang dialog terbuka. Para informan menyadari potensi fitur-fitur tersebut. DM menyebut bahwa penggunaan *Live* atau *Q&A* dapat meningkatkan respon aktif pengikut, sementara NRU menegaskan bahwa keterbatasan SDM menjadi kendala utama dalam eksplorasi fitur-fitur interaktif (Wawancara, 27 Mei 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek *content sharing* berjalan baik, aspek *engagement* belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun hubungan emosional antara pesantren dan masyarakat digital.

2. Optimalisasi Instagram sebagai Media Dakwah

Optimalisasi dakwah digital di akun @santriputritabah menuntut pendekatan yang lebih profesional dan terstruktur. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan lima

komponen utama yang perlu diperkuat agar akun ini dapat berfungsi optimal sebagai media dakwah digital.

Pembentukan Tim Media Khusus

Ketiadaan tim media khusus menyebabkan pengelolaan akun bersifat insidental. Seluruh tugas masih dijalankan oleh Sekbid Jam'iyah yang memiliki tanggung jawab ganda. WRH menekankan pentingnya pembentukan tim yang terdiri dari santri dengan minat di bidang media dan dakwah agar pengelolaan dapat berjalan profesional dan berkelanjutan (Wawancara, 27 Mei 2025). Pembentukan tim ini sejalan dengan prinsip *digital leadership* dalam manajemen dakwah, yakni kolaborasi antara kompetensi religius dan kemampuan teknologi (Huda, 2020).

Penyusunan Jadwal Editorial Konten

Konsistensi unggahan merupakan indikator penting efektivitas media dakwah (Zaini, 2021). Hasil observasi menunjukkan bahwa akun @santriputritabah belum memiliki jadwal editorial konten yang tetap. Unggahan dilakukan berdasarkan momentum kegiatan, bukan strategi terencana. DM menyebut bahwa “belum ada kalender konten atau pembagian tugas yang tetap,” sementara WRH menegaskan perlunya sistem unggahan terjadwal agar dakwah digital dapat berlangsung secara berkelanjutan (Wawancara, 27 Mei 2025). Oleh karena itu, penyusunan *content calendar* menjadi langkah strategis untuk menjaga ritme komunikasi dakwah yang konsisten.

Pemanfaatan Fitur Interaktif

Fitur-fitur seperti Live, Q&A, dan Polling belum pernah digunakan. Padahal, fitur tersebut memiliki potensi untuk memperkuat dimensi partisipatif dakwah. Menurut Haryanto (2023), interaktivitas digital dapat memperluas jangkauan pesan dakwah dan menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Para pengelola akun @santriputritabah telah menyadari potensi ini, namun keterbatasan sumber daya manusia dan keterampilan teknis masih menjadi hambatan utama. Upaya peningkatan literasi digital santri menjadi kebutuhan mendesak agar fitur interaktif dapat dimanfaatkan sebagai sarana *two-way communication* antara pesantren dan masyarakat.

Penyesuaian Gaya Konten dengan Audiens

Gaya bahasa dan penyajian pesan pada akun @santriputritabah telah menunjukkan karakter khas pesantren: sederhana, lembut, dan religius. Konten disusun dengan mempertimbangkan adab dan kekhusyukan santri, namun tetap menarik bagi audiens eksternal. Menurut DM, setiap unggahan dipilih agar representatif terhadap kehidupan religius santri dan dapat menginspirasi masyarakat luar. Pendekatan ini menunjukkan sensitivitas budaya yang kuat, sesuai dengan prinsip dakwah bil-hikmah, yakni penyampaian pesan secara lembut dan kontekstual (Munir, 2021). Meski demikian, gaya konten masih dapat disesuaikan dengan tren media digital agar tidak hanya inspiratif, tetapi juga kompetitif dalam menarik perhatian audiens muda Muslim di ruang digital.

Evaluasi Berkala terhadap Performa Konten

Evaluasi konten merupakan bagian dari siklus perencanaan strategis dalam media dakwah (Fauzi, 2022). Akan tetapi, akun @santriputritabah belum melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa unggahan. Data *insight* seperti jumlah *likes*, *shares*, atau *reach* belum dimanfaatkan untuk menilai efektivitas pesan. WRH menyebut bahwa evaluasi dilakukan lebih pada kegiatan pesantren secara umum, bukan performa media sosial. Hal ini

menunjukkan perlunya transformasi manajerial menuju sistem dakwah berbasis data (*data-driven da'wah*), di mana setiap strategi digital didukung oleh analisis statistik audiens.

Berdasarkan hasil di atas, strategi dakwah digital dapat disimpulkan sebagaimana table berikut;

Tabel Matrik Temuan Penelitian

Aspek	Temuan
Strategi Dakwah Digital Akun Instagram @santriputritabah	Strategi <i>Share</i> diterapkan melalui pembagian konten keagamaan lewat <i>Feed</i> , <i>Story</i> , <i>Reels</i> , dan <i>Highlight</i> ; (2) Strategi <i>Optimize</i> belum berbasis data; (3) Strategi <i>Manage</i> belum terstruktur karena ketiadaan tim media dan jadwal unggahan; (4) Strategi <i>Engage</i> masih minim karena fitur interaktif belum digunakan
Optimalisasi Instagram sebagai Media Dakwah	Diperlukan tim media khusus; (2) Perlu jadwal editorial tetap; (3) Fitur interaktif seperti <i>Live</i> dan <i>Q&A</i> perlu diaktifkan; (4) Gaya konten disesuaikan dengan karakter audiens; (5) Evaluasi berkala terhadap performa konten belum dilakukan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah digital yang dijalankan melalui akun Instagram @santriputritabah sejalan dengan kerangka *Circular Model of Social Media* yang dikemukakan oleh Luttrell (2015). Tahap pertama, *share*, tercermin melalui aktivitas berbagi pesan Islami melalui fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Dalam konteks dakwah, tahap ini merepresentasikan prinsip *bil hikmah* sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nahl: 125), yaitu menyampaikan ajaran secara santun dan bijak agar mudah diterima. Pendekatan visual yang digunakan dalam unggahan terbukti menarik minat audiens, walaupun masih sederhana dan belum sepenuhnya dikembangkan untuk memperluas jangkauan dakwah.

Tahap berikutnya, *optimize*, menunjukkan bahwa pengelolaan konten masih bersifat insidental dan belum berbasis data. Optimalisasi yang dilakukan hanya mengikuti agenda kegiatan pondok tanpa analisis terhadap *insight* audiens. Padahal, sebagaimana dijelaskan Lasswell (1948) dalam teori strategi komunikasi, perencanaan dakwah efektif memerlukan kejelasan terkait "who says what, in which channel, to whom, and with what effect." Ketidadaan evaluasi performa konten menunjukkan bahwa pesan dakwah belum diarahkan secara strategis untuk mencapai efek sosial yang lebih luas.

Aspek *manage* juga memperlihatkan lemahnya tata kelola konten. Tidak adanya tim media khusus menyebabkan unggahan tidak konsisten dan tidak memiliki kalender editorial yang tetap. Hal ini bertentangan dengan prinsip manajemen media digital yang menuntut perencanaan sistematis agar keberlanjutan pesan dapat terjaga (Nasrullah, 2015). Sementara itu, pada tahap *engage*, akun masih mengalami keterbatasan dalam membangun interaksi dua arah. Komunikasi dakwah yang seharusnya bersifat dialogis dan persuasif sebagaimana konsep *mau'izhah hasanah* (Munir, 2021) justru berjalan satu arah, karena fitur interaktif seperti *live streaming* dan *Q&A* belum dimanfaatkan.

Oleh karena itu, optimalisasi dakwah digital di lingkungan pesantren putri menuntut perencanaan yang lebih matang melalui pembentukan tim media santri, penyusunan jadwal unggahan, serta pelatihan literasi digital. Dengan langkah tersebut, pesantren dapat mentransformasikan media sosial menjadi ruang dakwah yang komunikatif, partisipatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam rahmatan lil 'alamin.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menjawab dua fokus utama, yaitu bagaimana strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @santriputritabah dalam menyampaikan pesan-pesan Islami, dan bagaimana langkah optimalisasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas akun tersebut sebagai media dakwah di lingkungan pesantren putri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah digital akun @santriputritabah telah menerapkan empat tahapan *Circular Model of Social Media* (Luttrell, 2015), yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Strategi *share* telah berjalan efektif melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels* untuk menyebarkan pesan keislaman dengan pendekatan yang lembut dan edukatif sesuai prinsip *bil hikmah*. Namun, tahapan *optimize* dan *manage* belum dilaksanakan secara sistematis karena tidak adanya tim media khusus dan kurangnya evaluasi berbasis data audiens. Sementara itu, tahap *engage* masih terbatas pada interaksi satu arah tanpa pemanfaatan fitur interaktif seperti *live* dan *Q&A*.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan wacana dakwah digital berbasis komunitas santri perempuan di lingkungan pesantren. Penelitian ini menegaskan bahwa pesantren putri memiliki potensi besar dalam menyebarkan nilai-nilai Islam moderat melalui ruang digital, asalkan didukung dengan manajemen konten profesional dan literasi digital yang memadai.

Kelemahan penelitian ini terletak pada lingkup kasus tunggal yang difokuskan pada satu akun, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada pesantren lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan metode komparatif atau *mixed methods*, serta menganalisis dampak interaksi digital terhadap perubahan persepsi dan perilaku religius audiens. Dengan demikian, dakwah digital berbasis pesantren tidak hanya menjadi instrumen penyebaran informasi, tetapi juga sarana pembentukan karakter Islami yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pirol. *Komunikasi Dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Deepublisher, 2018.
- Achmad Baidowi and Moh. Salehudin. "Strategi Dakwah Di Era New Normal." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 2 (2021): 58–74.
- Ahmad Faqih. *Sosiologi Dakwah (Teori Dan Praktik)*, 2019.
- Ahmad Warson Munawir. *Kamus Al-Munawir*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Amalia, K. N., & Nugrahani, T. A. "The Effect of Using Instagram's Social Media Features on Increasing Business Organizations." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 9 (2023): 3581–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i9.5794>.
- Andi Dwi Riyanto. "Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024." Last modified 2014. Accessed January 31, 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Ansyori, M. *Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital (Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji)*. Surabaya, 2022. <https://digilib.uinsa.ac.id/57500/>.

- Asbi, M., Firdaus, S. F., & Hamidah, L. "Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al-Bayanuni." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 17, no. 1 (2025): 17–31. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/7437>.
- Asep Muhiddin. *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*. Bandung: Pustaka Setia, 71 2019.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. 5th ed. Boston: Pearson, 2007.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Christine Daymon dan Immy Holloway. *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations Dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka, 2007.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications., 2014.
- Ghazali, M. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016.
- H Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.
- Hidayat, Y. F., & Nuri, N. "Transformation of Da"wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da"wah Approach. 4(20 <https://doi.org/10.59525/Ijois.V4i2.493>)." *Indonesian Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (2024): 67–76. <https://doi.org/10.59525/Ijois.V4i2.493>.
- Hidayat, M M. "Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram@ Santringasinan Dalam Meningkatkan Eksistensi Dakwah Di Era Digital 72
- Pondok Pesantren Al-Amien Kediri" 1 (2021): 2. http://etheses.iainkediri.ac.id/3190/%0Ahttp://etheses.iainkediri.ac.id/3190/3/933506817_BAB2.pdf.
- Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Johni Dimiyati. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Kertamukti, Ama. "Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)." *Jurnal Komunikasi Profetik* 08 (2015): 57–66.
- Lestari, R., & Ni"amah, L. U. "Implementation of Da"wah Communication Methods at Nganjuk Detention Center: Bil Hikmah, Mau,,idhoh Hasanah, and Mujadalah." *Islamic Communication Journal* 8, no. 1 (2023): 79–92. <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.1.15155>.
- Luttrell, Regina. *Social Media, How to Share, Engage and Connect*. London: Rowman and Littlefield Publisher, 2021.
- Nurul Ulfatin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Pengurus Inti. *Personalia Pengurus PP Putri Tarbiyatut Tholabah*. Lamongan, 2025.
- PPPI Tarbiyatut Tholabah Kranji. "Data Sekunder Dari Instagram @santriputritabah." Last modified 2025. Accessed March 3, 2025. https://www.instagram.com/pppi_tarbiyatuttholabahkranji. 73
- Rolin, Nanoe, and Muhammad Zulkifli. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln)." *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2023): 31–37.

- Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Samsul. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Jambi: Pustaka Jambi, 2021.
- Sanafiah Faizal. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001.
- Sulistiyani, S Marketing gr. *Marketing Gratis Dengan Facebook*. Yogyakarta, 2010.
- Tamara, Dara Yulia. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)." *Radenintan.Ac.Id* (2020): 1–51.
- "Pesantren Tarbiyatut Tholabah Lamongan" (n.d.).
<https://www.laduni.id/post/read/32873/pesantren-tarbiyatut-tholabah-lamongan>.