

Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial Instagram melalui *Quiz Time* di *Instastory* Akun X

Ayu Rochmatulloh Ramdani*, Muhammad Fauzi Arif

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Aromaturah.ramdani@gmail.com, muhammadfauziarif@gmail.com

Abstract. This research is a study that discusses the management of Instagram social media in presenting da'wah messages through quiz time. This research was conducted to determine the planning, activities and supervision, as well as optimizing the X account in presenting da'wah messages through quiz time on instastory. This study uses a type of qualitative research with a descriptive research approach, where the researcher uses qualitative data and describes it descriptively. Then, the authors used several data collection techniques including the first through interviews with previously selected informants, the second researchers made observations on the research subjects and the third collected data through documentation. The results of the study prove that the use of social media such as Instagram in conveying da'wah messages through quiz time requires management. The stages of management itself start from planning, activities and supervision and optimization. The results showed that Instagram management through quiz time applied by the X account started from the selection of quiz time media, the selection of material to be delivered, the selection of women as recipients of the message, then the process of creating and uploading content, the monitoring stage, optimization to the content evaluation process.

Keywords: *Bil Qalam Da'wah, Management, Media.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas mengenai pengelolaan media sosial instagram dalam menyajikan pesan dakwah melalui quiz time. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan, aktivitas dan pengawasan, serta optimalisasi Akun X dalam menyajikan pesan dakwah melalui quiz time di instastory. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, dimana peneliti memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Kemudian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya yang pertama melalui wawancara dengan informan yang telah dipilih sebelumnya, kedua peneliti melakukan observasi terhadap subjek penelitian dan ketiga pengumpulan data melalui dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam menyampaikan pesan dakwah melalui quiz time memerlukan pengelolaan. Adapun tahapan dari pengelolaan itu sendiri dimulai dari perencanaan, aktivitas dan pengawasan serta optimalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram melalui quiz time yang diterapkan oleh Akun X dimulai dari pemilihan media quiz time, pemilihan materi yang akan disampaikan, dimana materi tersebut membahas tentang ibadah, kisah nabi dan rasul, kisah para sahabat serta khazanah islam lainnya serta pemilihan wanita sebagai penerima pesan dakwah, kemudian proses pembuatan materi oleh tim copywriting, merealisasikan kedalam desain oleh tim kreatif, pengunggahan konten oleh tim media sosial, tahap pengawasan, optimalisasi sampai dengan proses evaluasi konten.

Kata Kunci: *Dakwah Bil Qalam, Pengelolaan, Media.*

A. Pendahuluan

Dakwah *bil qalam* yaitu suatu upaya menyeru manusia menggunakan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah Swt melalui seni tulisan. dengan dakwah *bil qalam*, pesan dakwah dapat dibaca berulang kali, dapat berhenti, atau melanjutkan ketika ingin mendapatkan pemahaman lebih dan mendetail serta tidak terikat oleh suatu waktu dalam mencapai khalayaknya, sehingga dapat memperdalam pemahaman mad'ū. Ketidak terikatan suatu waktu sejalan dengan keuntungan berdakwah melalui media sosial, dimana berdakwah dapat dilakukan kapan saja, serta khalayaknya pun sangat luas tidak terbatas dan mereka dapat mengaksesnya kapanpun dan di manapun. Dapat disimpulkan bahwa dakwah *bil qalam* sebagai metode atau media dalam menyampaikan pesan dakwah melalui penggunaan media sosial. Dari sekian banyak media sosial baik *whatsapp*, *youtube* *instagram* atau *facebook*, *instagram* menjadi pilihan penulis sebagai media yang digunakan dalam dakwah Bil Qalam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl, 16 :125:

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

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pendakwah dituntut untuk mengajak manusia menuju kebaikan dengan cara yang bijaksana. Menurut Ruzain (2011), kaedah dakwah yang dituntut juga haruslah mengikut keperluan zaman dan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Media sosial banyak menyumbang kepada gerakan dakwah dalam memperjuangkan amanah Allah SWT di muka bumi selain berperan sebagai medium komunikasi dan penyebaran maklumat. Oleh itu, media sosial dan Instagram merupakan medium yang sangat tepat untuk menyebarkan dakwah.

Penulis menemukan beberapa akun dakwah di instagram antaralain, *fiqihwanita_*, *dakwahislamuha*, *X* dan lainnya. Namun, dari beberapa akun dakwah yang telah disebutkan, penulis menjadikan akun dakwah *X* sebagai bahan penelitian penulis. Akun *X* memiliki keunikan tersendiri dibanding beberapa akun yang telah disebutkan sebelumnya. Keunikan yang dimiliki oleh Akun *X* yaitu dalam hal pengelolaan pesan dakwah yang dikemas secara berbeda dari akun-akun dakwah lainnya. Pengelolaan pesan dakwah tersebut dikemas melalui *instastory* (cerita instagram) berupa *quiz time*. *Quiz Time* adalah suatu model penyampaian pesan dakwah melalui tulisan (dakwah bil qalam) di *instastory*, dimana Akun *X* memberikan pertanyaan seputar dunia Islam berupa pilihan ganda yang kemudian dijawab oleh *Followers* akun tersebut. Jawaban benar menandakan warna hijau dan jawaban salah menandakan warna merah.

Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis data sebelum penelitian di lapangan. Peneliti memberikan kuisioner kepada 20 responden *followers* Akun *X*, namun hanya 17 responden yang menanggapi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa melalui *quiztime* ilmu dasar-dasar agama mudah dipahami, menambah wawasan, mengingat kembali yang pernah dipelajari, sebagai tolak ukur seberapa besar pengetahuan seputar islam dan sebagai bentuk dakwah yang dikemas secara sederhana dan menarik. Kemudian beberapa responden menyatakan bahwa kurang menarik biasa saja dan kurang mengetahui *quiztime* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:.

1. Untuk mengetahui perencanaan Akun *X* dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiztime* di *instastory*.
2. Untuk mengetahui aktivitas dan pengawasan Akun *X* dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiztime* di *instastory*.
3. Untuk mengetahui optimalisasi Akun *X* dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiztime* di *instastory*.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, karena analisis dan data yang digunakan dalam penelitian bersifat kualitatif. Istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mendeskripsikan dan menggambarkan pengelolaan media sosial instagram melalui quiz time di instastory Akun X dalam menyampaikan pesan dakwah. Teknik Pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu wawancara kepada para pihak pengelola akun isntagram X, observasi terhadap proses kerja para pengelola akun instagram X serta dokumentasi dimana penulis mengambil berbagai hal, baik dari observasi lapangan dan wawancara kepada sumber penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Akun X dalam Menyajikan Pesan Dakwah melalui Quiztime di Instastory

Perencanaan adalah suatu rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Pada proses perencanaan terdapat tiga langkah yang dibahas. Langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Langkah kedua yang dilakukan adalah pemilihan siapa yang akan menjadi sasaran dakwahnya. Kemudian, langkah ketiga yang dilakukan adalah pemilihan materi yang akan disampaikan.

Pada proses perencanaan terdapat tiga langkah yang dibahas. Langkah pertama yang dilakukan Akun X adalah memilih media yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Mereka memilih quiztime sebagai media dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Karena mereka menganggap hal itu lebih efektif bagi para followers dalam memahami pesan-pesan dakwah yang disampaikan, dibandingkan hanya sekedar memberitahu saja. Quiztime ini adalah kumpulan-kumpulan pertanyaan yang disajikan melalui tulisan di instastory, yang mana para followers menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disajikan. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dakwah bil-qalam. Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa quiztime termasuk dakwah bil qalam. Dakwah bil qalam ini dipandang efektif karena di samping sejalan dengan kondisi zaman, juga karena diisyaratkan Allah Swt dalam Al-Qur'an maupun oleh Rasulullah Saw dalam Hadits-haditsnya. Berikut landasan normatif dakwah bil qalam dalam QS. Ali Isra: 84:

فَلَنْ يَكْفُرُ عَلَىٰ شَاكِلَتِي فَرُبُّكُمْ أَغْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Langkah kedua yang dilakukan Akun X adalah menentukan siapa yang menjadi penerima pesan (sasaran dakwah). Mereka memilih wanita sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Pemilihan wanita sebagai sasaran dakwah, dikarenakan wanita sebagai pusat peradaban Islam dan perubahan serta wanita akan menjadi seorang ibu kelak dikemudian hari yang tentunya harus cerdas dalam ilmu agama dan ilmu dunia. Hal itu sesuai dengan yang dikatan oleh M. Quraish Shihab bahwa wanita tidak hanya mengandalkan kelembutan namun juga dibutuhkan kecerdasan yang dapat diperoleh melalui belajar. Karena perempuan ibarat sekolah yang apabila dipersiapkan dengan baik, maka mereka akan melahirkan generasi yang cerdas.

Langkah ketiga yang dilakukan Akun X adalah menentukan materi apa yang akan disampaikan. Langkah tersebut diambil berdasarkan hasil kesepakatan para pengambil kebijakan di perusahaan muslimahdaily.com. Adapun materi yang disampaikan oleh Akun X dalam quiztime perihal masalah ibadah, kisah Nabi dan Rasul, kisah para sahabat serta khazanah Islam lainnya yang ringan dan tidak terlalu berat pembahasannya. Menurut Ali Aziz, materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu aqidah, Ibadah dan akhlak.

Dalam proses perencanaan ini Akun X perlu mengidentifikasi tingkah laku, ketertarikan serta kebutuhan wanita sebagai penerima pesan-pesan dakwah guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat. Pada kondisi saat ini, berkembangnya media sosial, khususnya Instagram, kegiatan dakwah berkembang ke ranah publik digital. Instagram menjadi

salah satu medium berdakwah di era digital. Permasalahan yang kemudian muncul adalah karakter media sosial yang berpusat pada user dan personal, masyarakat cenderung mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka yakini, sehingga media sosial kemudian menjadi sumber utama dan satu-satunya masyarakat digital yang tengah mempelajari agama Islam. Akun X menggunakan media penyampaian pesan untuk para wanita melalui *quiztime* dengan memanfaatkan fitur Instagram (*instastory*). Dimana Instagram menjadi salah satu medium berdakwah di era digital. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Julie Trisnadewi bahwa perempuan adalah pengguna media digital yang cukup aktif. Banyak hal positif yang telah ditorehkan, juga kemajuan dan kesejahteraan yang didapat banyak perempuan di berbagai bidang melalui digitalisasi.

Aktivitas dan Pengawasan Akun X dalam Menyajikan Pesan Dakwah melalui Quiztime di Instastory

Menurut Anindita Lintang P bahwa pada proses aktivitas dan pengawasan, ada dua langkah yang harus dilakukan. Langkah pertama yaitu mempersiapkan konten yang siap diluncurkan, Akun X menempuh tiga proses. Proses pertama yang dilakukan adalah pembuatan konten oleh *copywriter* pada tahap *copywriting*. Pada tahap *copywriting*, *copywriter* membuat, meriset, menulis serta menggabungkan soal-soal beserta jawaban yang akan dituangkan untuk konten pada *quiztime*. Akun X menjelaskan bahwa penyampaian pesan dakwah melalui *instastory* pada *quiztime* memudahkan para *followers* dalam memahami materi dakwah. serta Akun X berusaha agar materi yang disampaikan tidak terlalu berat. Hal itu sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh M. Chafidz H bahwa pada tahap *copywriting* oleh *copywriter* harus memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari publik yang membacanya. Setelah selesai pada proses *copywriter*, selanjutnya yaitu proses pembuatan desain oleh tim kreatif. Tim kreatif bertugas merealisasikan pesan tersebut ke dalam gambar yang sesuai dengan tema pesan yang diangkat. Akun X menggunakan warna-warna *soft* serta menyisipkan GIF (*Graphics Interchange Format*) wanita berhijab dalam menyajikan pesan-pesan dakwah melalui *quiztime*. Selanjutnya, proses ketiga yang dilakukan pada tahap pembuatan konten adalah proses pengunggahan oleh tim media sosial. Tim media sosial bertugas dalam mengelola akun media sosial Instagram perusahaan X. Hal itu dijelaskan oleh Nuraini Afrianti bahwa Sebelum di unggah ke Instagram, hasil rancangan ditinjau kembali oleh tim media sosial. Setelah itu mempertimbangkan saran dalam pengeditan desain yang disesuaikan dengan materi serta sasaran yang dipilih sebelum proses pengunggahan.

Adapun Konten yang membedakan dalam penyajian pesan dakwah sejenis dengan *platform* dakwah lainnya yaitu dalam penggunaan warna-warna *soft* serta menyisipkan GIF (*Graphics Interchange Format*) wanita berhijab. Akun X memiliki tema *quiztime* yang berbeda disetiap harinya. Pada hari Senin membahas tentang *ubudiyah* (kendaraan untuk mendekatkan diri kepada Allah, sekaligus jalan kesempurnaan manusia), kemudian pada hari Kamis membahas tentang muslimah *shahabiyah* (para muslimah yang hidup di zaman Rasulullah Saw) dan pada akhir pekan membahas tentang kajian-kajian Islam secara umum.

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Akun X adalah menempatkan dan mengelola pesan-pesan ke dalam media sosial. Dalam teknis penyampaiannya Akun X mengemas *quiztime* dalam bentuk pilihan ganda (*multiple choice*) melalui sebuah tulisan berupa *caption* yang diwarnai dengan GIF wanita berhijab dan nuansa warna-warna *soft*. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *caption* itu sendiri adalah sederetan kalimat yang mendukung gambar atau video yang diunggah ke sosial media. Dengan adanya *caption*, akan menggambarkan maksud dari gambar atau video yang diunggah. Kemudian para *followers* memilih salah satu jawaban dari beberapa jawaban yang disediakan oleh admin X. Selanjutnya, admin X memberikan ulasan perihal jawaban dari para *followers* dan diakhiri dengan penjelasan dari setiap jawaban oleh admin X. Pihak Akun X mengatakan penggunaan visual, *copywriting* harus menarik dalam penyajiannya yang membuat orang-orang atau *followers* dapat menyimak dengan baik walaupun singkat. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh M. Chafidz H bahwa media sosial Instagram hanya menyediakan sedikit karakter atau huruf, *copywriting* turut membantu memudahkan kampanye *Public Relations* dalam sebuah kalimat yang berkualitas.

Akun X melakukan pengawasan terhadap konten berupa pengontrolan rutin tiga kali dalam seminggu. Pengawasan tersebut dilakukan oleh *editor in chief*. *Editor In Chief* adalah *Editor in chief* adalah seseorang yang menjabat sebagai ketua dari sebuah publikasi. Mereka memiliki tanggung jawab akhir untuk semua operasi dan semua kebijakan. *Editor In Chief* dibantu oleh tim *copywriting* melakukan pengawasan berupa menyeleksi apakah konten yang akan diunggah sudah bagus dalam artian tidak ada jawaban atau pertanyaan pada *quiztime* yang meragukan serta menghindari pertanyaan yang basic (bahasa pemrograman yang sederhana). Jika jawaban atau pertanyaan yang dibuat meragukan, maka tim media sosial tidak akan mengunggah konten tersebut. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Iswandir bahwapengawasan pendahuluan (*feedforward control*), dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dari standar atau tujuan dan memungkinkan koreksi dibuat sebelum suatu tahap tertentu diselesaikan. *Kemudian*, antar divisi saling mengingatkan satu sama lain untuk penjadwalan *quiztime* agar terus berjalan.

Optimalisasi Akun X dalam Menyajikan Pesan Dakwah melalui Quiz Time di Instastory

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Menurut Anindita Lintang P bahwa Proses optimalisasi berbicara perihal evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan. Akun X melakukan evaluasi konten oleh tim media sosial. Evaluasi konten dilaksanakan pada hari setelah pengunggahan konten. Pada proses evaluasi konten tersebut, tim media sosial menganalisa tren yang baru untuk menjadi sumber ide bahan konten selanjutnya dan tim media sosial melihat keterlibatan dari para *followers* dalam *quiztime*. Hal itu sesuai dengan tugas spesialis media sosial yaitu harus memiliki jiwa analisis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat seras mengikutinya serta memperbaharui konten media sosial.

Pada proses evaluasi biasanya digunakan SEO (*Search Engine Optimization*) agar dapat terukur. SEO adalah sebuah proses mendapatkan *traffic* atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut *free* atau *organic*) atau sebuah proses mendapatkan *traffic*. Yang mana, pencarian organik tersebut dilakukan oleh user atau saat memasukkan kata kunci pencarian pada browser dan *search engine*. *Traffic* atau lalu lintas adalah jumlah kunjungan pada sebuah website toko *online*, forum, portal berita dan lain sebagainya.

Pihak Akun X dalam proses evaluasi tidak menggunakan teknik SEO, menurutnya tidak ada pengaruh jika menggunakan teknik SEO. Karena, instagram sendiri tidak memiliki pencarian seperti google. Namun, pada artikel yang berjudul “Teknik SEO diterapkan pada Instagram, apakah benar bisa?”, dijelaskan bahwa menggunakan teknik SEO pada instagram juga berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau *followers* pada suatu akun.

Teknik SEO menjadi jurus jitu untuk memperoleh *traffic* organik. Dengan beberapa langkah diantaranya, mengubah *username* instagram, memilih nama instagram, memanfaatkan *hashtag*, memaksimalkan deskripsi atau *caption* instagram dan konten adalah segalanya. Penyajian pesan melalui *quiztime* dengan memberikan beberapa pertanyaan serta jawaban dapat dibarengi dengan memanfaatkan *hashtag*, memaksimalkan deskripsi atau *caption* instagram dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil evaluasi konten pada *quiztime* sampai saat ini dapat dikatakan tingkat antusias para *followers* lebih tinggi dibanding konten-konten yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil angket yang dibuat oleh akun muslimhdailycom bahwa sebanyak 448 *followers* memilih “kangen *quiztime*” dan 475 *followers* memilih “ayok mulai mil *right now*” dan Impresi yang didapat sebanyak 5.530 dari para *followers* dan menjadi patokan Akun X untuk selalu melakukan pengontrolan rutin terhadap konten *quiz time*. Dimana pengertian impresi sendiri adalah jumlah tayangan yang didapatkan oleh semua konten akun instagram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Perencanaan yang dilakukan oleh Akun X dalam menyajikan pesan dakwah melalui media social instagram menempuh tiga langkah. *Pertama*, pemilihan media dakwah yang menarik dan kekinian, yaitu dengan memilih quiztime sebagai media dakwahnya. *Kedua*, pemilihan sasaran/objek dakwah, yaitu memilih wanita muslimah sebagai sasaran/objek dakwahnya. *Ketiga*, pemilihan materi/pesan dakwah, yaitu dengan memilih materi ibadah dan kisah-kisah Nabi maupun shahabat sebagai pesan dakwahnya.
2. Aktivitas Akun X dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiz time* di *instastory* menempuh dua langkah. *Pertama*, mempersiapkan materi dakwah/konten *quiz time*, pada tahap ini melalui beberapa proses, yaitu; 1) *copywriting* (merbuat, meriset, menulis dan menggabungkan soal-soal beserta jawaban). 2) pembuatan desain oleh tim kreatif. 3) pengunggahan materi dakwah oleh tim media sosial. *Kedua*, menempatkan dan mengelola pesan-pesan ke dalam *quiz time*. Akun X mengemas *quiz time* dalam bentuk pilihan ganda (*multiple choice*) melalui sebuah tulisan yang diwarnai dengan GIF wanita berhijab dan nuansa warna-warna *soft* dan memberi ulasan perihal jawaban pada *quiz time*. Adapun proses pengawasan dilakukan oleh *editor in chief* dalam menyeleksi konten yang akan diunggah serta pengontrolan rutin selama tiga kali dalam seminggu.
3. Optimalisasi Akun X dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiz time* yaitu melakukan evaluasi konten oleh tim media sosial dengan menganalisa tren terbaru untuk dijadikan sumber konten selanjutnya dan melihat keterlibatan dari para *followers*. Dalam proses evaluasi Akun X tidak menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Tingkat antusias para *followers* terhadap konten *quiz time* lebih tinggi dibanding konten-konten yang lain. Hal tersebut menjadi patokan Akun X untuk selalu melakukan pengontrolan rutin terhadap konten *quiztime*.

Acknowledge

Dengan menyebut nama Allah Swt, Tuhan pencipta alam semesta, yang Maha Pengasih, lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengelolaan media sosial instagram melalui *quiz time* di *instastory* Akun X yang diselenggarakan oleh perusahaan muslimahdaily.com yang meliputi perencanaan, aktivitas serta pengawasan dan optimalisasi Akun X dalam menyajikan pesan dakwah melalui *quiz time*. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menuntun kita, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran dalam menyebarkan ajaran agama Islam. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar kesarjanaan S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis membutuhkan curahan pikiran, tenaga, dan materi, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam kegiatan maupun penyusunan penelitian ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan materil maupun moril kepada penulis.
2. Bapak Dr. Komarudin Shaleh Drs., M.Ag. dan bapak Muhammad Fauzi Arif, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik sampai pada tahap menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Hendi Suhendi, S.Sos.I., M.M. selaku dosen wali yang selama ini selalu memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis.
4. Bapak Dr. H. Komarudin Shaleh, Drs., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
5. Ibu Dr. Hj. Nia Kurniati Syam, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung.

6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi keberkahan serta kebermanfaatannya bagi bapak, ibu dan penulis.
7. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Bandung.
8. Kakak-kakak dan adik penulis a Ajay, a Isal, teh Jw, teh Sarah dan Fawwaz semoga Allah memberikan keberkahan serta kemudahan untuk mereka. Semoga penulis dapat melakukan yang terbaik untuk kebahagiaan mereka.
9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a serta dukungan untuk penulis.
10. Ibu Rosyidah selaku *Editor In Chief* di perusahaan Muslimahdaily.com yang telah berkenan mengorbankan waktunya untuk menjadi informan dan memberikan motivasi bagi penulis.
11. Seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah memberikan do'a, motivasi, dukungan serta mewarnai kehidupan penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Afni, Risti, Millah, Dwi, Nunu, Ovi, Yudha, Eca, Nai, Ganin, Ridha, Aam, Ewok, Tina, Dini, Dinar, Lifbung, Ehan, Shifa, dan Eka yang telah memberikan dukungan serta motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terwujudnya skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] M. Quraish Shihab, *Perempuan*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), hlm 359.
- [2] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenade Media Group 2004), hlm. 109
- [3] Dudung Abdul R, "Komunikasi dakwah melalui media sosial", dalam jurnal Diklat Keagamaan, Vol. XIII, No.2,2019, hlm 123.
- [4] Luthfi Ulfa N dan Skma Ari R, "Da'i dan Pemanfaatan Instagram: Tantangan Moderasi Dakwah di Era Digital", dalam Jurnal Komunikasi Islam, No. 02, Vol IX, Tahun 2019 , hlm 5.
- [5] Nur Hidayu, *et al.* "Media Sosial Instagram Menurut Islam", dalam Prosiding Seminar Sains Teknologi Manusia, Desember 2019, hlm 283.
- [6] Rini Fitria dan Rafinita Aditia, "Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah", dalam Jurnal Ilmiah Syiar, Vol. 19, No. 02, Desember 2019, hlm 227.
- [7] Achtafian Kevin A, "Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah dari Akun Instagram @taqwart terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Followers"-PDF- hlm 12 dalam <https://eprints.umm.ac.id/67035/> diunduh 4/3/2021 pukul 16.48.
- [8] Adminblogfilo, *Cara Memakai Instagram Insight (Instagram Analytics) untuk Mendukung Instagram Marketing*, hlm 4, dalam <https://filobuku.id/blog/tutorial-instagram-insights/> diunduh 25/12/2021 pukul 12.03.
- [9] Anindita Lintang P, "Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan *Good Governance* (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online Oleh Deputi I Kantor Staf Presiden)-PDF-hlm. 10, dalam https://nanopdf.com/download/pengelolaan-media-sosial-dalam-mewujudkan-good_pdf diunduh 25/10/2021 pukul 20.34.
- [10] Hlm.1 dalam <http://repository.untag-sby.ac.id/206/3/Bab%202.pdf> diunduh 23/12/2021 pukul 08.49
- [11] Hlm.2, admin, dalam <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-15637-BAB%20I.Image.Marked.pdf> diunduh 12/12/2021 pukul 07.19.
- [12] Imas Mutiawati, "Dakwah di Media Sosial (Studi fenomenologi Dakwah di Instagram)"-

- PDF- hlm 44 dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9496/> diunduh 27/9/2021 pukul 20.14.
- [13] Ingin jadi editor In chief? kenali dulu kerja dan kualifikasinya, hlm 1, admin, dalam <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-editor-in-chief/#.YbVNq71BzDc> diunduh 12/12/2021 pukul 08.19.
- [14] Iswandir, *Dasar-Dasar Proses Pengawasan dalam Organisasi*, hlm 1, dalam <https://journal.universitassuryadarma.ac.id> diunduh 25/12/2021 pukul 11.35
- [15] M. Chafidz H, *Peran Copywriter dalam Bidang Konten Marketing Digital di Aidia Network*, hlm. 13, dalam https://eprints.uns.ac.id/42723/1/D1315045_abstrak.pdf diunduh 23/12/2021 pukul 07.1
- [16] Muhammad Sidiq, *Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah di Masa Pandemi*, hlm.6, dalam <https://osf.io/yw2dm/download/?format=pdf> diunduh 15/11/2021 pukul 16.44.
- [17] Mukh. Khaidar Ali, “Dakwah Bil Qalam Ustadz Ismail Idris Musthafa di Nusantara”-PDF- hlm. 27, dalam http://digilib.uinsby.ac.id/18844/1/Mukh.%20Khaidar%20Ali_B01213016.pdf diunduh 09/11/2021 pada pukul 20.
- [18] Pengertian caption dan kegunaannya pada gambar atau foto yang diposting, hlm. 2, admin, dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/> diunduh 12/12/2021, pukul 06.39.
- [19] Rasmi, *Dakwah Bil Qalam melalui Instagram*, hlm. 5, dalam https://www.researchgate.net/publication/343202970_DAKWAH_BIL_QALAM_MELALUI_INSTAGRAM diunduh 27/9/2021 pukul 20.11.
- [20] Teknik SEO diterapkan pada Instagram, apakah benar bisa?, hlm. 2, admin, dalam <https://news.indotrading.com/cara-menerapkan-teknik-seo-pada-instagram/> diunduh 12/12/2021 pukul 08.07.