

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi saat ini, pentingnya komunikasi dalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan berbagai aspek keilmuan lainnya. Hal ini telah disadari oleh para ilmuwan terdahulu sejak masa Aristoteles yang hidup pada zaman ratusan ribu tahun sebelum masehi.¹ Dengan demikian komunikasi selalu berkembang dan bertahap kemajuannya dari berbagai teori ilmu komunikasi yang ditemukan dan dirancang dengan baik untuk jenjang waktu yang lebih lama untuk para regenerasi di masa depan.

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu yang dirasakannya memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Komunikasi memang suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia.² Bahkan manusia pertama dalam agama Islam yaitu Nabi Adam A.S sudah melakukan komunikasi dengan cara mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan saat berjumpa dengan Siti Hawa.

Pada dasarnya hakikat komunikasi adalah sebagai bentuk dan proses pernyataan atau pertukaran pemikiran, perasaan, dan gagasan antar manusia

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), h.9.

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.9

dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya yang mudah dipahami. Komunikasi juga bisa dikatakan sebagai agen sosialisasi yang sangat fundamental. Seperti halnya telah disebutkan dalam firman Allah SWT pada Qur'an Surah At-Thaha (20) ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Yang artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Adapun ayat Qur'an yang lain menjelaskan terkait komunikasi seperti didalam Surah Al-Fushilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Yang artinya: “Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim yang berserah diri”.

Dari Kedua ayat Qur'an diatas menjadikan bukti nyata bahwasannya komunikasi memang sudah ada dituliskan pada kitab suci Qur'anul karim yang ditetapkan untuk seluruh umat manusia di dunia sebagai petunjuk yang nyata dari Allah SWT dan pedoman kehidupan agar manusia tidak menuju kepada jalan yang salah. Tidak hanya manusia, Tuhan (Allah SWT) pun dapat

berkomunikasi dengan hambanya melalui kitab suci yang mulia dengan perkataan didalamnya yang baik dan mulia.

Perkembangan komunikasi, dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini disebabkan karena adanya media komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pertukaran pesan.³ Tidak dapat dipungkiri, memang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami transformasi yang begitu canggih, sehingga setiap orang dapat mengetahui informasi dan pengetahuan dimana pun dan kapan pun.

Perlu diketahui, saat ini komunikasi semakin maju keberadaannya. Setiap manusia dapat berinteraksi bahkan sampai penjuru dunia sekalipun, karena adanya saluran/channel (media) yang dapat menjangkau satu sama lain. Hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi massa dengan menyebarkan informasi dan gagasan kepada khalayak yang beragam dalam jumlah banyak dengan menggunakan media sebagai alat penyalur dalam berinteraksi.⁴ Tentunya dalam fenomena ini memiliki suatu tujuan tertentu yang sudah di rancang dengan baik dan tepat.

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola hidup manusia modern saat ini. Media dianggap sebagai acuan bagi

³ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori-Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h.46

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2003), h.80.

manusia untuk mendapatkan sebuah informasi. Di tengah maraknya keberadaan media-media konvensional seperti televisi, Koran maupun radio kini masyarakat berada ditengah arus perubahan yang deras dengan keberadaan media-media sosial. (Holmes, 2012:107)

Salah satu media massa yaitu media elektronik yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi adalah Radio. Sekarang ini radio tidak lagi dianggap kuno, karena Radio sekarang menyiarkan informasi dan pesan yang menarik sehingga pendengar tertarik dengan apa yang disampaikan. Radio pun banyak diminati oleh berbagai kalangan, termasuk generasi Milennial yang selalu ingin tahu banyak hal.⁵

Radio adalah salah satu jenis media massa elektronik tertua yang masih efektif dan menggunakan gaya komunikasi satu arah kepada orang banyak dengan jangkauan yang sangat luas.⁶ Meskipun bidang Radio siaran sekarang semakin maju, tidak disangka sejarah Radio telah banyak menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti dewasa ini.

Penggunaan radio sebagai media komunikasi dengan menyalurkan berbagai berita, informasi, pendidikan, dan juga hiburan yang dikemas dengan rapi kepada pendengar setianya. Selain itu radio juga membuat dan menyusun

⁵ Muktaruddin “Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah”, hal. 1

⁶ Siantari Rihartono “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet”, *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol.08 No.02, hal.52

serta menyiarkan program acara yang intinya adalah membahas berita atau informasi terkini dan tentunya menarik bagi para pendengarnya.

Kendati demikian, adanya fenomena lahirnya media sosial sebagai media baru dapat memberikan urgensi/ manfaat yang banyak kepada para penggunanya apabila setiap pengguna memanfaatkannya dengan baik dan sesuai porsi kegunaannya. Media sosial dapat digunakan untuk kepentingan sosial dan pelarian setiap individu diantaranya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, bahan edukasi (pengetahuan), dan juga hiburan.

Keberadaan media sosial harus dijadikan peluang oleh para pengelola radio. Untuk itu, pengelola radio menggunakan media sosial untuk ikut menopang radio. Misalnya, tim pengelola radio harus dapat berinteraksi dengan para pendengar dengan menggunakan media sosial (Face Book, Instagram, Twitter, WhatsApp dan aplikasi messenger lainnya). Untuk mengakses radio, pengelola radio juga bisa membuat versi *live streaming* di berbagai fitur yang ada pada media sosial.

Adapun kunci agar radio bisa eksis di era modern adalah radio harus bisa memberikan informasi yang up to date dan terpercaya. Di era modern yang banyak berseliweran berita bohong dan informasi palsu atau sering disebut dengan “hoax” maka radio harus bisa menjadi pencerah dan penunjuk

informasi yang valid. Radio juga harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi.⁷

Peluang dan kesempatan yang harus digunakan radio adalah meningkatkan dan mengembangkan interaksi dengan pendengar, terutama di media sosial dan aplikasi messenger, radio harus menggandeng dan bekerjasama dengan lembaga/instansi lain serta radio harus memperbanyak membuat acara-acara *off-air*. Sehingga banyak orang yang tertarik dan berminat untuk mendengarkan radio.

Sekarang ini radio tidak lagi dianggap jadul dan hanya di minati oleh orang yang sudah tua seperti pada zaman dahulu, tetapi banyak dari kalangan millennial mulai tertarik dan berminat untuk mendengarkan dan mencari informasi yang up to date dari Radio. Sebagai mahasiswa yang bergelut dibidang informasi dan komunikasi, tentunya dikelilingi oleh pengetahuan dari banyak media dan teknologi informasi termasuk media elektronik yaitu Radio yang sudah lama difasilitasi oleh pihak Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

Radio tersebut semakin berkembang dan eksis di kalangan Mahasiswa UIN Antasari dan kaum millennial diluar kampus pun ikut menggandrungi informasi yang disiarkan oleh Tim Rafada, radio fakultas dakwah ini

⁷ <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?start=3>

diberikan nama yang singkat dan penuh makna yaitu “RAFADA” yang memiliki arti kepanjangan yaitu “Radio Fakultas Dakwah”.

Radio Rafada memiliki struktural kepemimpinan juga, diantaranya penanggung jawab di percayakan oleh Founder dan ketua jurusan KPI, dan adapun pihak yang mengelolanya Mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi sendiri yang telah dipercaya di bidangnya.

Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Antasari Banjarmasin memiliki stasiun radio yang aktif sejak tahun 2004 dan itu awalnya bertujuan hanya untuk meberikan fasilitas kepada Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan menyalurkan bakat-bakat mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi serta keluhan akademik perkuliahan.

Selain itu, Rafada juga tidak hanya membuka siaran untuk mahasiswa fakultas dakwah tetapi juga dibuka untuk mahasiswa fakultas lain dan mahasiswa umum diluar kampus UIN Antasari Banjarmasin. Dengan begitu sebagai wujud untuk menyalurkan isi pemikiran dan gagasan yang ingin disampaikan baik untuk Mahasiswa ormawa Kampus dan universitas lainnya.

Adapun tujuan lainnya keberadaan Rafada sebagai citra baik dari fakultas untuk kampus tercinta UIN Antasari Banjarmasin. Hal tersebut juga sebagai upaya untuk meningkatkan akreditasi fakultas dakwah dan ilmu komunikasi. Sehingga seiring berjalannya waktu dan berkembangnya Rafada bisa memperoleh hasil prestasi sekaligus meningkatkan akreditasi Fakultas.

Strategi komunikasi dari “RAFADA” itu sendiri melalui media sosial yang bertujuan untuk menyelaraskan budaya mahasiswa dalam hal teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial menjadi ajang bertukar pesan dan informasi yang mudah dan efektif. Tidak disangka media sosial yang banyak di minati generasi millennial adalah Instagram.

Strategi pengelolaan radio siaran akan selalu berkembang sejajar dengan kemajuan teknologi dan informasi. Apapun kemajuan teknologi komunikasi terjadi jika radio dikelola secara baik dan benar maka radio sampai kapanpun tidak akan pernah tenggelam dimakan waktu dan ditinggalkan oleh pendengarnya.⁸ Selain itu, eksistensi radio semakin maju dan berkembang pesat serta dikenal khalayak umum.

Adapun strategi yang tak kalah menarik yaitu strategi komunikasi melalui media sosial Instagram. Media Instagram sudah banyak digandrungi oleh kalangan Remaja millennial. Untuk mengetahui aktivitas dan berita menarik tentunya juga up to date pada jendela instagram. Tidak hanya Informasi atau berita yang monoton, terkadang Instagram juga dapat digunakan sebagai media hiburan bagi kaum Millennial.

Instagram merupakan media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan efektif dalam memberikan informasi. Selain itu instagram merupakan salah satu media

⁸ Siantari Rihartono “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet”, Jurnal Komunikasi Profetik, Vol.08 No.02, hal.63

sosial dimana kita bebas memilih orang yang kita ajak gabung sebagai teman virtual.⁹

Instagram memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah fitur instagram yang dapat dimanfaatkan dalam hal promosi dan menyebarkan informasi yang terbaru. Melihat peluang dan kesempatan yang bagus dari instagram sebagai media komunikasi, menjadikan usaha dan juga upaya dalam memasarkan Brand manapun. Sama halnya dengan memperkenalkan kepada publik terhadap aktivitas akun pemilik dari Radio “Rafada” agar banyak orang yang mengenal dan mengetahui seputar Rafada.

Akun Instagram @RafadaUin dibuat sejak tahun 2018 tepatnya pada tanggal 02 juli 2018 dan aktif serta terus berkembang sampai saat ini. Selain instagram, Rafada memiliki akun media sosial yang lainnya. Diantaranya adalah media facebook, twitter, whatsapp, dan juga tiktok. Informasi dan berita yang dibahas oleh Tim Rafada tentunya sudah dikemas secara baik dan menarik untuk ditonton dan didengar dalam bentuk gambar maupun video.

Adanya media sosial yang telah dibuat bertujuan untuk menyeimbangkan dan mempermudah pendengar rafada dimanapun mereka berada. Pendengar yang tidak mempunyai radio dapat ikut serta menonton siaran rafada melalui akun media sosial dari rafada seperti instagram yang

⁹ Witanti Prihatiningsih “Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja”, Jurnal Communication VIII No.1, hal.57

ditayangkan melalui fiturnya yakni live ig (siaran langsung instagram) dan setelah selesai siaran dapat ditonton kembali di ig Tv.

Kendati demikian, setelah peneliti melakukan wawancara pada tanggal 21 Juni 2021 kepada salah satu Tim pengelola rafada, peneliti menemukan masalah dalam hal eksistensi dan popularitas dari rafada sebelum adanya akun instagram @RafadaUin yakni banyak orang yang kurang mengetahui rafada, bahkan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sendiri pun banyak yang kurang mengerti apa itu rafada dan hanya dari sekian banyaknya dosen saja yang tahu mengenai rafada.

Tidak dapat dipungkiri memang terjadi perubahan yang signifikan setelah adanya akun instagram rafada, karena tidak lepas dari fungsi media sosial adalah sebagai media publikasi, sarana informasi, edukasi, dan juga hiburan yang diperlukan oleh manusia pada umumnya.

Selain itu akun instagram Rafada mengalami peningkatan viewers dan followers setelah seringnya mengunggah postingan kegiatan rafada setiap hari secara rutin. Dapat dipahami bahwasannya eksistensi dan popularitas Rafada sangat berpengaruh terhadap peran media sosial.

Berdasarkan paparan diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang hasilnya nanti dituangkan dalam sebuah Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Radio Fakultas Dakwah 107.7 FM UIN Antasari Banjarmasin Pada Media Akun Instagram “@RAFADAUIN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apa Saja Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Radio Fakultas Dakwah 107.7 FM UIN Antasari Banjarmasin Pada Media Akun Instagram “@rafadauin”?
2. Apa Saja yang menjadi Kendala dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Radio Fakultas Dakwah 107.7 FM UIN Antasari Banjarmasin Pada Media Akun Instagram “@rafadauin”?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Radio Fakultas Dakwah UIN Antasari Banjarmasin Pada Media Akun Instagram “@rafadauin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna pada berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan juga tambahan kajian tentang pemanfaatan instagram sebagai penyalur dan media publikasi bagi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Serta dapat menambah khazanah keilmuan bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin maupun dari Universitas lain terkait strategi komunikasi pada media akun Instagram.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan literatur (bahan referensi) bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan, meningkatkan dan menerapkan strategi komunikasi dari Radio Fakultas Dakwah 107.7 FM UIN Antasari Banjarmasin pada media Instagramnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul, maka diperlukan definisi operasional dari setiap kata dalam judul, diantaranya:

- a. Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dan taktik yang efektif serta sistematis dari komunikator untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan direncanakan. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi, harus memperhatikan kepekaan dalam membaca situasi dan kondisi, karakter komunikan (pendengar) yang nantinya akan memiliki dampak cukup signifikan.¹⁰ Maksud penulis mengenai strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak yang ada di instagram, pesan yang disampaikan, metode yang dilakukan, media yang digunakan dan komunikatornya untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

¹⁰ Bustanol Arifin "Strategi Komunikasi Dakwah Da'I Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan", *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 2, Hal.165

b. Media sosial adalah alat komunikasi masa kini yang menghubungkan antar pengguna sekaligus menjalin hubungan sosial yang berguna untuk saling bertukar pesan dan mendapatkan informasi. Media sosial memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat dewasa ini. ¹¹Media sosial yang dibahas nantinya oleh penulis adalah hanya sebatas cakupan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang termasuk kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan efektif dalam memberikan informasi. Selain itu instagram merupakan salah satu media sosial dimana kita bebas memilih orang yang kita ajak gabung sebagai teman virtual.¹² Media instagram yang akan diteliti adalah dari akun instagram @RAFADAUIN, serta informasi yang bisa di dapat dari akun tersebut dan pemanfaatan media instagram dalam melakukan strategi komunikasi dakwah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Fitri Alam Nasyroh (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2016-2020 Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). Yang berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian

¹¹ Tongkotow Liedfray, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, Jurnal Ilmiah Society, Vol.2 No.1 Tahun 2022, hal.2

¹² Witanti Prihatiningsih “Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja”, Jurnal Communication VIII No.1, hal.57

Kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam mendapatkan informasi, dan untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam mengolah informasi, serta untuk mengetahui cara admin @infoonorogo dalam menyampaikan informasi.

2. Penelitian Ulfa Khairina (Jurnal Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh) Yang berjudul “Strategi Komunikasi Islam Felix Siau di Instagram”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif yang memiliki tujuan untuk meringkas dan menggambarkan berbagai situasi, kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada dan sedang terjadi dimasyarakat yang akan menjadi objek penelitian. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Islam Felix Siau di Instagram.
3. Penelitian Inda Lusiyana (Studi pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2016-2020 Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Isam Negeri Raden Intan Lampung). Yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Tujuan

penelitian tersebut adalah untuk informasi, dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kitty hijab di media instagram.

4. Penelitian Fatimah Bilqis (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014-2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.
5. Penelitian Siti Madania Putri (Jurnal Mahasiswa Ilmi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta) Yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio PTPN 99.60 FM Solo dalam meningkatkan Brand Image”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan brand image melalui media Instagram. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram.
6. Penelitian Trientje Marlein Tamtelahitu (Jurnal Mahasiswa Komunikasi dan Kajian Media Universitas Kristen Indonesia Maluku) Yang berjudul

“Strategi Komunikasi Radio UKIM FM melalui media sosial dalam menggaet pendengar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif yang memiliki tujuan untuk menggaet pendengar melalui media Instagram. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Radio UKIM FM melalui media sosial dalam menarik atau menggaet pendengar.

7. Penelitian Gerry Yudistira Wijaya (Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur) Yang berjudul “Strategi Star Radio dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya mempertahankan audience di era digital”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan hasil penelitian ini secara menyeluruh dari suatu keadaan atau gejala yang muncul dengan menggunakan kata-kata tertulis dan lisan dari perilaku yang diamati mengenai strategi media ke ranah new media di Star Radio 107.3 FM Tangerang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini, penulis akan menguraikan dan membagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, yang meliputi Pengertian Strategi, Peranan Strategi, Komunikasi Dakwah, Pengertian Komunikasi, Pengertian Dakwah, Strategi Komunikasi Dakwah, Media Instagram, dan fitur-fitur instagram.

BAB III Metode Penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian, yang meliputi tentang gambaran umum dan pembahasan.

BAB V Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran saran dari peneliti.