

Strategi Komunikasi Dakwah Konten Reels Ngobrol Perkara Islami di Instagram @RDK_FM

Salsabila Cynailla¹⁾, Ahmad Ghifari Malewa²⁾, Alqi Apriza³⁾, Jumroni⁴⁾

^{1,2,3,4)}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

¹⁾syena09@gmail.com, ²⁾ghifarimalewa@gmail.com, ³⁾alqiapriza15@gmail.com,

⁴⁾jumroni@uinjkt.ac.id

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong terjadinya transformasi dalam metode penyampaian dakwah, terutama kepada generasi muda yang aktif memanfaatkan platform digital. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman melalui konten video pendek yang lebih interaktif dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) pada akun Instagram @rdk_fm. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dalam konten NGOPI dilakukan melalui penentuan audiens yang berfokus pada generasi Z, pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penyampaian pesan yang persuasif, penggunaan pendekatan naratif, serta pemanfaatan unsur audio visual yang kreatif. Strategi tersebut menjadikan pesan dakwah lebih mudah dipahami dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Dakwah, Reels Instagram, RDK FM, Generasi Z, Dakwah Digital

Abstract. The development of social media has encouraged the transformation of da'wah methods, especially for young people who actively use digital platforms. Instagram has become one of the media used to disseminate Islamic messages through short video content that is interactive and easily accessible. This study aims to describe the da'wah communication strategies implemented in the Reels content of "Ngobrol Perkara Islami" (NGOPI) on the Instagram account @rdk_fm. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and then analyzed using the Miles and Huberman model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the da'wah communication strategy in NGOPI content is carried out through audience targeting focused on Generation Z, selecting themes closely related to daily life, delivering persuasive messages, applying narrative approaches, and utilizing creative audio-visual elements. These strategies make da'wah messages easier to understand and more relevant to the characteristics of young social media users.

Keywords: *Preaching Communication Strategy, Instagram Reels, RDK FM, Generation Z, Digital Preaching*

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu ruang digital yang banyak dimanfaatkan dalam proses komunikasi dakwah. Karakter media sosial yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens sehingga penyebaran pesan tidak hanya berlangsung secara satu arah seperti pada media konvensional.¹ Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan internet cukup tinggi.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh generasi muda. Kelompok usia 18–24 tahun tercatat sebagai salah satu pengguna internet terbesar di Indonesia.² Tingginya penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi melalui platform digital, termasuk informasi keagamaan.³ Karakteristik pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai ruang yang potensial untuk penyebaran pesan-pesan dakwah.

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas dakwah digital adalah Instagram Reels. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi singkat yang dipadukan dengan unsur audio, visual, teks, serta berbagai efek kreatif. Format video pendek dinilai lebih sesuai dengan pola konsumsi media generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital.⁴ Karakteristik tersebut membuat Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memperoleh informasi maupun berinteraksi di ruang digital.⁵

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 77–79.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Penetrasi Internet Indonesia* (Jakarta: APJII, 2026)

³ DataReportal, "Digital 2025: Indonesia," 2025, diakses pada Jum'at, 19 Juni 2026. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

⁴ Pavica Sheldon and Katherine Bryant, "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age," *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 89–97.

⁵ Saleem Alhabash and Maureen Ma, "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?" *Social Media + Society* 3, no. 1 (2017): 2–5.

Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah juga dilakukan oleh akun Instagram @rdk_fm yang dikelola oleh Radio Dakwah dan Komunikasi, sebuah organisasi penyiaran kampus di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Selain memproduksi konten hiburan dan informasi kampus, RDK FM juga menghadirkan konten dakwah digital melalui program *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI). Program ini dikemas dalam bentuk Instagram Reels dengan menampilkan fenomena kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman generasi muda, kemudian dihubungkan dengan pesan-pesan keislaman melalui narasi, dalil, maupun hadis.

Konten NGOPI menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya upaya adaptasi dakwah terhadap budaya digital generasi muda. Pesan dakwah tidak disampaikan dalam bentuk ceramah konvensional, melainkan dikemas melalui dialog ringan, format *point of view* (POV), serta visual yang mengikuti tren media sosial. Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan dakwah di media digital memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens.⁶

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah. Penelitian mengenai dakwah digital di Instagram umumnya berfokus pada efektivitas media, analisis pesan dakwah, atau perilaku audiens dalam mengonsumsi konten keagamaan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi dakwah pada konten Reels dengan pendekatan naratif dan berorientasi pada generasi Z masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik Reels yang menekankan kreativitas, kedekatan pesan, serta interaktivitas audiens menuntut adanya strategi komunikasi yang berbeda dibandingkan bentuk dakwah konvensional.

Konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan beberapa konten dakwah di Instagram. Konten NGOPI tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara langsung, tetapi juga mengangkat fenomena kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman generasi muda. Pesan dakwah dikemas melalui dialog ringan, alur cerita, serta pendekatan audio visual yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Pengemasan pesan seperti ini menjadikan konten NGOPI lebih dekat dengan kehidupan audiens dan memberikan warna tersendiri dalam praktik dakwah digital di kalangan mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 64–66.

mendeskrripsikan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) pada akun Instagram @rdk_fm.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) pada akun Instagram @rdk_fm. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ditemukan di lapangan secara sistematis sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.⁷

Penelitian ini menganalisis empat konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) yang diunggah melalui akun Instagram @rdk_fm pada periode Februari hingga Mei 2026. Pemilihan keempat konten tersebut dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian tema dengan fokus penelitian, tingkat interaksi audiens, serta kemampuan konten dalam merepresentasikan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh tim produksi NGOPI. Keempat konten tersebut juga dipilih karena menampilkan variasi tema dan bentuk penyampaian pesan dakwah yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi sebagai landasan utama untuk menganalisis proses penyusunan dan penyampaian pesan dakwah dalam konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI). Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Strategi komunikasi mencakup pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, serta pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik audiens.⁸ Strategi komunikasi juga dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu.⁹ Melalui teori ini, penelitian berupaya mengidentifikasi strategi yang digunakan tim produksi NGOPI dalam menentukan audiens, memilih tema, mengemas pesan, serta memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah digital.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, rev. ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 248–249.

⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1984), 72–73.

Selain menggunakan teori strategi komunikasi, penelitian ini juga menggunakan *Narrative Paradigm Theory* sebagai teori pendukung. Paradigma naratif memandang manusia sebagai *homo narrans*, yaitu makhluk yang memahami dan memaknai realitas melalui cerita atau narasi.¹⁰ Penilaian terhadap sebuah pesan tidak hanya didasarkan pada logika formal, tetapi juga pada koherensi dan fidelitas cerita yang disampaikan.¹¹ Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah dalam konten NGOPI dikonstruksi melalui fenomena kehidupan sehari-hari, dialog, dan format audio visual sehingga mampu membangun makna serta kedekatan dengan audiens. Pesan yang dikemas dalam bentuk cerita yang dekat dengan pengalaman khalayak cenderung lebih mudah diterima dan dimaknai oleh audiens.¹²

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @rdk_fm yang dikelola oleh Radio Dakwah dan Komunikasi (RDK FM), sebuah organisasi penyiaran kampus di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Fokus penelitian diarahkan pada konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) yang dipublikasikan melalui akun Instagram tersebut.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang terlibat secara langsung dalam proses produksi konten NGOPI.¹³ Informan penelitian terdiri atas *Head of Digital Content* RDK FM, *Head of Creative* RDK FM, produser program *Seputar Islami*.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses produksi serta strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam konten NGOPI. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung unggahan konten Reels pada akun Instagram @rdk_fm, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar konten, arsip produksi, dan dokumen pendukung lainnya.¹⁴

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara terus-

¹⁰ Walter R. Fisher, *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action* (Columbia: University of South Carolina Press, 1987), 47–52.

¹¹ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, and John G. Oetzel, *Theories of Human Communication*, 11th ed. (Long Grove: Waveland Press, 2017), 118–121.

¹² Richard West and Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2021), 308–311.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 114–116.

¹⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media, 2020), 291–294.

menerus sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dakwah dalam konten Reels NGOPI.¹⁵ Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.¹⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Penentuan Audiens dan Pemilihan Tema Dakwah Konten Reels NGOPI

Penentuan audiens menjadi salah satu tahapan awal yang dilakukan tim produksi sebelum memproduksi konten Reels Ngobrol Perkara Islami (NGOPI). Audiens utama yang menjadi sasaran konten ini adalah generasi Z, khususnya mahasiswa dan kalangan muda.¹⁷ Segmentasi tersebut dipilih karena mayoritas pengikut akun Instagram @rdk_fm berasal dari lingkungan mahasiswa sehingga karakteristik audiens sudah dapat dipetakan sejak awal proses produksi.

Karakteristik audiens menjadi pertimbangan utama dalam menentukan arah produksi konten. Tim produksi berupaya menyesuaikan isi konten dengan kehidupan, pengalaman, serta keresahan yang sering dialami mahasiswa agar pesan dakwah dapat diterima secara lebih efektif.¹⁸ Penyesuaian tersebut terlihat dari penggunaan bahasa yang ringan, pemilihan isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta penyajian pesan yang tidak terkesan menggurui.

Selain menentukan segmentasi audiens, tim produksi juga mempertimbangkan kebutuhan pasar dakwah digital dalam menentukan tema konten. Berbagai fenomena yang sedang berkembang di lingkungan kampus maupun media sosial sering dijadikan sebagai bahan utama dalam penyusunan ide konten.¹⁹ Tema-tema seperti pergaulan, hubungan antarteman, penggunaan media sosial, hingga keresahan mahasiswa menjadi topik yang cukup sering diangkat dalam konten NGOPI.

¹⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), 31–33

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021).

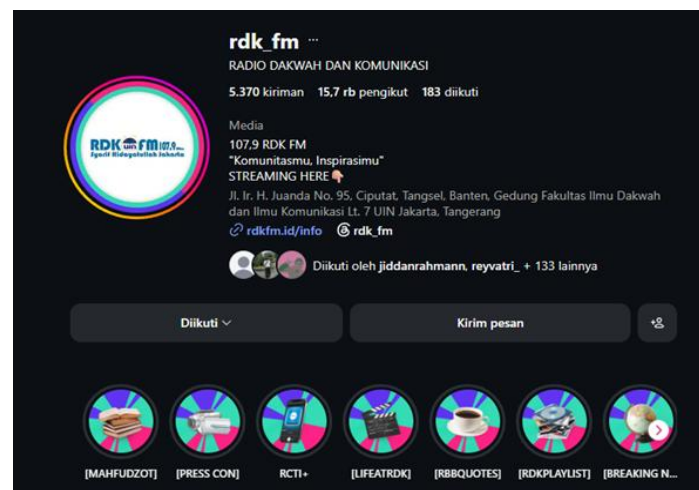
¹⁷ Anandita Deadri, Head of Digital Content RDK FM, wawancara pribadi oleh tim penulis, Tangerang Selatan, 9 Juni 2026.

¹⁸ Anandita Deadri, Head of Digital Content RDK FM, wawancara pribadi oleh tim penulis, Tangerang Selatan, 9 Juni 2026.

¹⁹ Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

Proses pemilihan tema tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga agar pesan keislaman yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan pengalaman audiens sehari-hari. Oleh karena itu, fenomena yang sedang viral maupun persoalan yang banyak dibicarakan oleh generasi muda sering dijadikan titik awal dalam penyusunan naskah konten.²⁰

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @rdk_fm memperlihatkan bahwa sebagian besar konten NGOPI memang mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Beberapa konten membahas persoalan perkuliahan, pergaulan, hingga kebiasaan penggunaan media sosial yang kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman.



Gambar 1. Profil Akun Instagram RDK FM

Akun Instagram @rdk_fm tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi organisasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran pesan dakwah. Berdasarkan hasil observasi, konten NGOPI dipublikasikan secara berkala melalui fitur Reels dengan format video singkat yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram.

Pemanfaatan fitur Reels sebagai media dakwah juga terlihat dari tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Tingkat keterlibatan tersebut dapat diamati melalui jumlah penayangan, tanda suka, komentar, serta aktivitas berbagi konten yang dilakukan oleh

²⁰ Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

pengguna Instagram. Data keterlibatan audiens terhadap empat konten Reels NGOPI yang dianalisis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Table 1. Data Keterlibatan Audiens pada Konten Reels NGOPI

No	Tanggal Unggah	Viewers	Likes	Comments	Shares
1	27 Februari 2026	6.569	215	31	10
2	18 Maret 2026	7.491	273	18	14
3	3 April 2026	2.987	154	15	4
4	14 Mei 2026	3.344	144	14	4

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh konten Reels NGOPI memperoleh respons yang cukup baik dari audiens. Konten yang diunggah pada 18 Maret 2026 memperoleh jumlah penayangan tertinggi, yaitu sebanyak 7.491 viewers dan 273 likes. Sementara itu, konten yang diunggah pada 27 Februari 2026 memperoleh jumlah komentar terbanyak, yaitu sebanyak 31 komentar.²¹ Data tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas melalui format Reels mampu menarik perhatian audiens sekaligus mendorong interaksi pengguna melalui fitur komentar, berbagi, dan repost. Tingkat keterlibatan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki potensi yang cukup besar sebagai media dakwah digital bagi kalangan generasi muda.



Gambar 2. Konten NGOPI di Instagram RDK FM

Konten pada Gambar ini memperlihatkan upaya tim produksi dalam mengangkat fenomena yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Pemilihan tema yang relevan tersebut

²¹ Data *insight* Instagram @rdk_fm yang diperoleh dari tim media RDK FM, diolah oleh peneliti, 2026.

dilakukan agar audiens dapat lebih mudah memahami pesan dakwah yang disampaikan serta menghubungkannya dengan pengalaman pribadi mereka.²²

Strategi Penyampaian Pesan Dakwah melalui Konten Reels Instagram

Strategi penyampaian pesan menjadi aspek penting dalam produksi konten Reels Ngobrol Perkara Islami (NGOPI). Tim produksi tidak menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan ceramah formal. Pesan justru dikemas menggunakan bahasa yang ringan, komunikatif, dan dekat dengan keseharian audiens.²³ Pemilihan gaya bahasa tersebut dilakukan agar pesan dakwah lebih mudah diterima oleh generasi muda yang menjadi target utama konten NGOPI.

Pendekatan yang digunakan juga diarahkan agar audiens tidak merasa digurui ketika menyaksikan konten. Menjelaskan bahwa pesan keagamaan umumnya disampaikan melalui dialog, ilustrasi peristiwa sehari-hari, maupun situasi yang sering dialami oleh audiens. Melalui pendekatan tersebut, audiens diharapkan mampu merefleksikan sendiri pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman yang mereka alami.²⁴

Selain menggunakan pendekatan persuasif, penyampaian pesan dakwah pada konten NGOPI juga didukung oleh penggunaan narasi yang sederhana dan mudah dipahami. mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan cenderung mengikuti gaya komunikasi generasi muda sehingga penyampaian pesan keagamaan dapat berlangsung secara lebih fleksibel dan sesuai dengan karakteristik media sosial.²⁵

Hasil observasi peneliti terhadap sejumlah konten pada akun Instagram @rdk_fm memperlihatkan bahwa pesan dakwah umumnya diawali dengan penyajian fenomena atau permasalahan yang dekat dengan kehidupan audiens. Setelah situasi tersebut diperlihatkan, konten kemudian diarahkan pada penyampaian nilai-nilai keislaman sebagai bentuk refleksi atas fenomena yang ditampilkan. Pola penyampaian semacam ini ditemukan pada sebagian besar unggahan konten NGOPI yang diamati selama penelitian.

²² Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

²³ Anandita Deadri, Head of Digital Content RDK FM, wawancara pribadi oleh tim penulis, Tangerang Selatan, 9 Juni 2026.

²⁴ Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

²⁵ Muhammad Faiq, Head of Creative RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.



Gambar 3. Konten didasari kehidupan sehari-hari

Gambar ini memperlihatkan bahwa pesan dakwah disampaikan melalui dialog yang menggambarkan situasi sehari-hari. Penggunaan dialog tersebut bertujuan membangun kedekatan dengan audiens sekaligus mempermudah proses pemaknaan pesan.



Gambar 4. Konten dengan Typografi yang jelas, serta pendukung dari Caption

Penyampaian pesan dakwah dalam konten NGOPI tidak hanya mengandalkan komunikasi verbal, tetapi juga didukung oleh penggunaan teks pendukung (*on-screen text*). Berdasarkan hasil observasi peneliti, teks tersebut ditampilkan pada bagian-bagian tertentu untuk menegaskan pesan utama yang ingin disampaikan. Kehadiran teks pendukung juga

membantu audiens memahami isi konten, terutama bagi pengguna Instagram yang menonton video tanpa mengaktifkan suara.

Gambar tersebut menunjukkan penggunaan teks pendukung dalam konten Reels NGOPI. Keberadaan teks tersebut membantu audiens menangkap inti pesan dakwah sekaligus memperkuat makna dari narasi yang ditampilkan dalam video.

Konstruksi Pesan Dakwah dalam Format Audio Visual

Konstruksi pesan dakwah dalam konten Reels Ngobrol Perkara Islami (NGOPI) diawali dengan pemilihan fenomena yang dekat dengan kehidupan audiens. Fenomena sehari-hari, seperti persoalan pergaulan, kehidupan perkuliahan, penggunaan media sosial, hingga keresahan yang sering dialami generasi muda, dijadikan sebagai titik awal dalam penyusunan ide konten.²⁶ Pemilihan fenomena tersebut dilakukan agar pesan dakwah yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan realitas yang dihadapi audiens.

Setelah menentukan fenomena yang akan diangkat, tim produksi melakukan proses transformasi materi keislaman ke dalam format media sosial. Materi dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, maupun nilai-nilai keislaman lainnya disederhanakan ke dalam bentuk naskah yang sesuai dengan karakteristik Instagram Reels. Proses penyederhanaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan durasi video yang terbatas sehingga pesan utama tetap dapat dipahami oleh audiens tanpa mengurangi substansi pesan yang ingin disampaikan.²⁷

Penyusunan naskah konten juga memperhatikan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh generasi muda. menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten NGOPI dibuat lebih komunikatif dan menyesuaikan gaya komunikasi audiens di media sosial. Penyesuaian tersebut bertujuan agar pesan dakwah tidak terkesan kaku serta lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran.²⁸

Hasil observasi peneliti terhadap sejumlah konten NGOPI menunjukkan bahwa pesan dakwah umumnya disampaikan melalui alur cerita yang menggambarkan situasi tertentu sebelum diarahkan pada nilai-nilai keislaman. Pola penyampaian tersebut membuat audiens

²⁶ Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

²⁷ Anandita Deadri, Head of Digital Content RDK FM, wawancara pribadi oleh tim penulis, Tangerang Selatan, 9 Juni 2026.

²⁸ Muhammad Faiq, Head of Creative RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

tidak hanya menerima pesan secara informatif, tetapi juga diajak untuk memahami makna yang terkandung dalam fenomena yang ditampilkan.



Gambar 5. Konten NGOPI didasari kehidupan sehari-hari

Gambar ini memperlihatkan bahwa konten NGOPI dikonstruksi melalui penyajian situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penyajian fenomena tersebut kemudian dihubungkan dengan pesan-pesan keislaman sehingga audiens dapat memahami relevansi ajaran Islam dengan realitas yang mereka hadapi.

Selain mengandalkan narasi dan dialog, konten NGOPI juga memanfaatkan berbagai unsur audio visual untuk memperkuat penyampaian pesan. Berdasarkan hasil observasi, unsur-unsur seperti teks pendukung, subtitle, ekspresi talent, sudut pengambilan gambar, serta proses penyuntingan video digunakan untuk memperjelas makna pesan yang disampaikan. Penggunaan unsur audio visual tersebut juga dimaksudkan untuk mempertahankan perhatian audiens selama menonton konten.



Gambar 6. Design Visual konten NGOPI

Gambar ini menunjukkan penggunaan berbagai elemen visual dalam konten NGOPI, seperti teks pendukung dan tampilan visual yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Kehadiran elemen-elemen tersebut membantu audiens menangkap inti pesan dakwah dengan lebih mudah sekaligus memperkuat pemaknaan terhadap isi konten.

Kreativitas Digital sebagai Strategi Komunikasi Dakwah

Kreativitas menjadi salah satu unsur penting dalam produksi konten Reels Ngobrol Perkara Islami (NGOPI). Di tengah banyaknya konten yang beredar di media sosial, tim produksi dituntut untuk menghadirkan konten dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian audiens. Upaya tersebut dilakukan melalui pengemasan pesan dakwah dengan format yang menyesuaikan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda.²⁹

Kreativitas tim produksi terlihat dari pemilihan konsep konten yang mengikuti perkembangan tren digital. Berbagai format yang sedang populer di media sosial, seperti *point of view* (POV), *storytelling*, maupun sketsa singkat, sering dijadikan sebagai referensi dalam proses produksi konten NGOPI.³⁰ Meskipun demikian, setiap tren yang digunakan tetap disesuaikan dengan nilai-nilai dakwah dan tujuan pesan yang ingin disampaikan.

Selain memanfaatkan tren, tim produksi juga melakukan penyesuaian terhadap gaya penyajian konten agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens. menjelaskan bahwa proses kreatif tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan respons dan kebiasaan audiens dalam mengonsumsi konten di media sosial.³¹ Oleh karena itu, penyajian pesan dibuat secara singkat, padat, dan dikemas menggunakan bahasa yang akrab dengan keseharian generasi muda.

Hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @rdk_fm menunjukkan bahwa konten NGOPI tidak hanya menampilkan pesan dakwah secara langsung, tetapi juga menggabungkannya dengan unsur hiburan (*entertainment*) sehingga konten terasa lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens. Penggunaan format tersebut menunjukkan adanya

²⁹ Anandita Deadri, Head of Digital Content RDK FM, wawancara pribadi oleh tim penulis, Tangerang Selatan, 9 Juni 2026.

³⁰ Muhammad Faiq, Head of Creative RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

³¹ Dwita Meidiana Putri, Produser Program Seputar Islami RDK FM, wawancara oleh tim penulis melalui Zoom, 28 Mei 2026.

upaya untuk menjembatani kebutuhan dakwah dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten yang ringkas dan menarik.



Gambar 7. Kreativitas Desain konten

Gambar ini menunjukkan penerapan unsur kreativitas visual dalam konten NGOPI. Pemanfaatan elemen visual tersebut berperan dalam meningkatkan daya tarik konten sekaligus membantu audiens memahami pesan dakwah yang disampaikan.

Kreativitas dalam produksi konten tampak pada proses pengemasan visual yang dilakukan oleh tim produksi. Berdasarkan hasil dokumentasi, berbagai elemen visual seperti transisi video, teks pendukung, ekspresi talent, serta penyuntingan gambar dimanfaatkan untuk memperkuat kualitas penyajian konten. Penggunaan elemen-elemen tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan dipresentasikan kepada audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dalam konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) akun Instagram @rdk_fm dilakukan melalui penyesuaian audiens, pengemasan pesan yang persuasif, penggunaan narasi berbasis pengalaman sehari-hari, serta kreativitas dalam penyajian konten digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa dakwah di media sosial telah mengalami transformasi dari pola komunikasi konvensional menuju pola komunikasi yang lebih adaptif terhadap budaya digital generasi muda.

Penentuan sasaran dakwah yang berfokus pada generasi Z menunjukkan adanya penerapan strategi pengenalan khalayak sebagaimana dikemukakan oleh Hafied. Pengenalan

karakteristik khalayak menjadi langkah penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.³² Berdasarkan hasil penelitian, tema-tema yang diangkat dalam konten NGOPI banyak berkaitan dengan kehidupan mahasiswa, seperti pergaulan, penggunaan media sosial, dan problematika sehari-hari. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jumhadi dkk. yang menjelaskan bahwa generasi Z lebih mudah menerima pesan dakwah apabila materi yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan realitas kehidupan mereka.³³ Selain itu, Iskandar menyatakan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh generasi muda cenderung berhasil ketika menggunakan pendekatan yang berasal dari pengalaman generasi mereka sendiri.³⁴ Dengan demikian, segmentasi audiens yang dilakukan oleh tim NGOPI menunjukkan adanya upaya untuk membangun kedekatan psikologis dengan *mad'u* (pendengaran).

Strategi penyampaian pesan yang menggunakan bahasa ringan dan tidak menggurui menunjukkan bahwa konten NGOPI menerapkan komunikasi yang bersifat persuasif. Menurut Hafied, penyusunan pesan yang efektif harus mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan khalayak agar tujuan komunikasi dapat tercapai.³⁵ Penggunaan bahasa yang komunikatif dalam konten NGOPI sejalan dengan hasil penelitian Safitri dan Romli yang menemukan bahwa retorika dakwah digital generasi Z lebih banyak menggunakan pendekatan emosional dibandingkan pendekatan formal. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga pesan keagamaan dapat diterima tanpa menimbulkan kesan menghakimi.³⁶

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penyampaian pesan dakwah pada konten NGOPI diawali dengan fenomena yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sebelum diarahkan pada nilai-nilai Islam. Pola tersebut menunjukkan adanya penerapan *Narrative Paradigm Theory* yang dikemukakan.³⁷ Fisher memandang manusia sebagai *homo narrans*, yaitu makhluk yang memahami realitas melalui cerita. Dalam konteks ini, fenomena yang ditampilkan dalam konten berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan pengalaman audiens dengan pesan keagamaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Littlejohn, Foss, dan

³² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

³³ Agus Jumhadi et al., "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia," *Spektra* (2024)

³⁴ Iskandar Hasyim, "Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z," *JDARISCOMB* (2023)

³⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

³⁶ Dini Safitri and Nada Arina Romli, "Preferensi Generasi Z dalam Membuat Retorika Dakwah Digital," *Tabligh* (2025)

³⁷ Walter R. Fisher, *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action* (Columbia: University of South Carolina Press, 1987)

Oetzel yang menjelaskan bahwa suatu pesan akan lebih mudah diterima apabila memiliki koherensi dan sesuai dengan pengalaman penerima pesan.³⁸

Konstruksi pesan berbasis cerita yang ditemukan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Virga dkk. yang menjelaskan bahwa generasi Z membangun pemaknaan terhadap pesan keagamaan melalui pengalaman dan aktivitas mereka di ruang digital.³⁹ Artinya, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menghubungkan pesan tersebut dengan pengalaman audiens.

Penggunaan unsur audio visual seperti teks pendukung, subtitle, ekspresi talent, serta penyuntingan video menunjukkan bahwa dakwah digital saat ini tidak hanya mengandalkan komunikasi verbal. Hasil penelitian ini mendukung temuan Arista yang menyatakan bahwa Instagram mampu meningkatkan pemahaman keagamaan generasi Z melalui kombinasi unsur visual dan audio yang lebih menarik dibandingkan metode komunikasi konvensional.⁴⁰ Kehadiran unsur visual membantu audiens memahami isi pesan dengan lebih mudah serta meningkatkan daya tarik konten di tengah tingginya persaingan informasi di media sosial.

Selain itu, kreativitas yang ditunjukkan melalui penggunaan format *point of view* (POV), *storytelling*, dan sketsa singkat memperlihatkan adanya adaptasi dakwah terhadap perkembangan budaya digital. Hal tersebut sejalan dengan konsep strategi komunikasi yang dikemukakan Arifin,⁴¹ bahwa komunikasi memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang tepat agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Kreativitas menjadi faktor penting karena pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Kumala dan Afifah mengenai dakwah melalui Instagram yang menunjukkan bahwa konten video pendek dengan tema yang relevan bagi anak muda mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian,

³⁸ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, and John G. Oetzel, *Theories of Human Communication*, 11th ed. (Long Grove: Waveland Press, 2017)

³⁹ Rika Lusri Virga et al., "Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's Religious Activities on Instagram Account," *Al-Balagh* (2024)

⁴⁰ Fiansi Dwi Arista et al., "Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Dakwah terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama pada Gen Z," *NAAFI* (2025)

⁴¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1984)

keaktivitas dalam pengemasan pesan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan dakwah digital.⁴²

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah pada konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* akun Instagram @rdk_fm telah menerapkan prinsip-prinsip strategi komunikasi melalui pengenalan khalayak, penyusunan pesan yang persuasif, penggunaan narasi yang dekat dengan pengalaman audiens, serta kreativitas dalam pengemasan konten. Strategi tersebut menjadikan dakwah lebih relevan dengan karakteristik generasi Z sekaligus menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi dakwah pada konten Reels *Ngobrol Perkara Islami* (NGOPI) di akun Instagram @rdk_fm, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan telah disesuaikan dengan karakteristik generasi Z sebagai sasaran utama dakwah. Penentuan audiens dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang mayoritas pengikut akun yang berasal dari kalangan mahasiswa dan generasi muda sehingga tema-tema yang diangkat berkaitan dengan fenomena yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Penyampaian pesan dakwah dilakukan melalui penggunaan bahasa yang ringan, komunikatif, dan persuasif sehingga pesan keislaman dapat diterima tanpa menimbulkan kesan menggurui. Selain itu, konstruksi pesan dakwah dalam konten NGOPI dibangun melalui pendekatan naratif dengan mengangkat peristiwa atau masalah yang sering dialami audiens, kemudian menghubungkannya dengan nilai-nilai Islam. Penggunaan unsur audio visual, seperti teks pendukung, subtitle, ekspresi talent, dan penyuntingan video, turut memperkuat penyampaian pesan sehingga lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengemasan konten menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dakwah di era digital. Pemanfaatan format video pendek yang mengikuti tren media sosial membuktikan bahwa dakwah dapat dilakukan secara

⁴² Cicin Aliska Restu Kumala and Diana Elfiatul Afifah, "Manajemen Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Membina Generasi Z melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen Dakwah* (2025)

lebih adaptif tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Dengan demikian, Instagram Reels dapat menjadi media dakwah yang efektif dalam menjangkau generasi muda serta membangun kedekatan antara pesan keagamaan dengan realitas kehidupan audiens.

Saran

Bagi tim produksi konten NGOPI RDK FM, diharapkan dapat terus meningkatkan konsistensi produksi konten dakwah serta mengembangkan variasi format penyajian agar konten yang dihasilkan semakin menarik dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar maupun fitur media sosial lainnya juga perlu ditingkatkan agar tercipta komunikasi yang lebih partisipatif.

Bagi lembaga dakwah dan organisasi media kampus, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Penggunaan pendekatan kreatif dan berbasis pengalaman audiens dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan di ruang digital.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada kajian strategi komunikasi dari sisi produsen konten. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji respons dan penerimaan audiens terhadap konten dakwah digital, mengukur efektivitas pesan dakwah yang disampaikan, atau membandingkan strategi dakwah pada berbagai platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, maupun podcast sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, Saleem, and Maureen Ma. "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?" *Social Media + Society* 3, no. 1 (2017).
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: Armico, 1984).
- Arista, Fiansi Dwi, dkk. "Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Dakwah terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama pada Gen Z." *NAAFI*, 2025.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Jakarta: APJII, 2026. <https://survei.apjii.or.id>.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- DataReportal. "Digital 2025: Indonesia." 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Fisher, Walter R. *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. (Columbia: University of South Carolina Press, 1987).
- Hasyim, Iskandar. "Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z." *JDARISCOMB*, 2023.
- Jumhadi, Agus, dkk. "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia." (*Spektra*, 2024).
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- Kumala, Cicin Aliska Restu, dan Diana Elfiatul Afifah. "Manajemen Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Membina Generasi Z melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen Dakwah*, (2025).
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. *Theories of Human Communication*. 11th ed. Long Grove: Waveland Press, (2017).
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. California: SAGE Publications, (2014).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020).
- RDK FM. "RDK FM 107,9." Instagram. Diakses Juni 2026. https://www.instagram.com/rdk_fm/.
- Safitri, Dini, dan Nada Arina Romli. "Preferensi Generasi Z dalam Membuat Retorika Dakwah Digital." (*Tabligh*, 2025).
- Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age." *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 89–97.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2021).

Virga, Rika Lusri, dkk. "Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's Religious Activities on Instagram Account." (*Al-Balagh*, 2024).

West, Richard, and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, (2021).