Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 846-858

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL EDUKASI KEISLAMAN SEGMEN TANYA KIAI PADA INSTAGRAM @MUITVKOTABEKASI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Iqbal Faturrahman[1], Murtiadi[2], Andi Banus Achir[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: iqbalfaturrahman28@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/19

Abstract

This study aims to examine the digital communication strategy for Islamic education implemented through the Tanya Kiai segment on the Instagram account @muitvkotabekasi as a communication medium. The study employed a qualitative approach using a descriptive research method. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The research informants consisted of the Head of MUI-TV Bekasi City, the production manager, the social media administrator, Islamic scholars (kiai) serving as speakers, and followers of the MUI-TV Bekasi City Instagram account. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that MUI-TV Bekasi City implements its digital communication strategy by presenting content relevant to current issues and public needs, using simple language, light discussion topics, short video durations, and Instagram features such as Reels, Stories, comments, and Direct Messages to foster audience engagement. The message presentation is further enhanced through visual elements, slogans, and creative gimmicks to make the content more attractive and easier to understand. The study concludes that Instagram effectively expands the reach of Islamic preaching, increases audience interaction, and provides timely, practical, and accessible Islamic educational information without spatial and temporal limitations.

Keywords Digital Communication Strategy, Instagram, Islamic Education, Da'wah Communication, MUI-TV Bekasi City

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian pesan berlangsung secara cepat, luas, dan interaktif. Berbagai platform, seperti YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat dalam berbagai bidang, mulai dari

hiburan, pendidikan, pemasaran, hingga penyebaran informasi keagamaan. Di antara platform tersebut, Instagram memiliki karakteristik yang menggabungkan penyajian informasi berbasis visual dengan fitur interaksi melalui *feed*, *story*, *reels*, *live*, dan kolom komentar. Karakteristik ini memberikan peluang bagi lembaga dan organisasi untuk menyampaikan pesan secara menarik serta membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi digital.

Popularitas Instagram di Indonesia menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai media penyampaian informasi. Berdasarkan data NapoleonCat yang dirujuk dalam dokumen penelitian, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat dari 57,9 juta pada 2018 menjadi 101,3 juta pada 2022 dan 111,1 juta pada 2023. Jumlah tersebut kemudian menurun menjadi 91,2 juta pada 2024 sebelum kembali meningkat menjadi 100,8 juta pada 2025. Perubahan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram tetap memiliki jangkauan yang luas di tengah dinamika penggunaan media sosial. Kondisi ini membuka peluang pemanfaatan Instagram tidak hanya untuk komunikasi interpersonal dan berbagi karya, tetapi juga untuk menyampaikan informasi edukatif, termasuk pendidikan dan dakwah Islam kepada masyarakat yang memiliki beragam kebutuhan informasi.

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah Islam memperluas ruang penyampaian pesan keagamaan yang sebelumnya banyak dilakukan melalui mimbar masjid, pengajian tatap muka, dan media konvensional. Melalui konten digital, pesan keislaman dapat diakses dengan lebih fleksibel tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk menghadiri kegiatan pengajian secara langsung tetap berpeluang memperoleh pengetahuan keagamaan melalui media sosial. Meskipun demikian, penyampaian edukasi keislaman secara digital menghadapi persoalan terkait validitas informasi, kredibilitas sumber, dan kemampuan audiens dalam menilai isi pesan. Informasi keagamaan yang beredar di media sosial tidak selalu disertai landasan yang memadai atau disampaikan oleh pihak yang memiliki kompetensi sesuai dengan topik yang dibahas. Oleh karena itu, komunikasi digital dalam dakwah tidak cukup hanya mengandalkan jangkauan dan daya tarik konten, tetapi juga memerlukan strategi penyampaian pesan yang memperhatikan kejelasan informasi, kredibilitas narasumber, dan tanggung jawab dalam menyampaikan nilai-nilai agama.

Dalam konteks tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran dalam penyampaian pemahaman keislaman kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Salah satu bentuk pemanfaatan media digital tersebut dapat diamati melalui akun Instagram @muitvkotabekasi yang menghadirkan konten edukasi

keislaman, termasuk segmen *Tanya Kiai*. Segmen ini mengangkat konsep tanya jawab antara masyarakat dan kiai atau narasumber yang memiliki pengetahuan di bidang keagamaan. Format tersebut memberikan ruang bagi audiens untuk menyampaikan pertanyaan sekaligus memperoleh penjelasan mengenai persoalan keislaman yang mereka hadapi. Penyajian pesan melalui format tanya jawab juga berpotensi membuat pembahasan agama lebih dekat dengan persoalan sehari-hari dan lebih mudah diikuti oleh masyarakat umum. Dengan demikian, segmen *Tanya Kiai* menarik untuk dikaji karena mempertemukan fungsi edukasi keagamaan dengan karakteristik komunikasi media sosial yang visual, praktis, dan interaktif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah maupun edukasi kepada masyarakat. Penelitian Deni Irawan mengenai strategi komunikasi dakwah melalui perpaduan metode tradisional dan inovasi digital menunjukkan pentingnya penggunaan bahasa sederhana, visualisasi menarik, interaksi dengan audiens, dan konsistensi produksi konten. Penelitian mengenai etika dan strategi komunikasi dakwah Islam berbasis media sosial di Indonesia oleh Dafrizal, Samsudin, dan Indah Mardini Putri menyoroti penerapan nilai-nilai komunikasi Islami yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadis serta penggunaan konten yang menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, penelitian Rinni Dwi Andayani dan rekan-rekan mengenai strategi komunikasi dai muda di TikTok memperlihatkan pemanfaatan format pesan singkat, kreatif, dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Kajian Redla Amjadaeli Fawwaz tentang komunikasi persuasif lembaga amil zakat melalui Instagram membahas penggunaan pesan edukatif dan motivasional, sedangkan penelitian Fani Cahyani Putri mengenai akun @baznasbazisdkijakarta menguraikan pemanfaatan konten terstruktur, visual menarik, dan bahasa sederhana dalam edukasi zakat, infak, dan sedekah. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi, karakteristik media, penyajian pesan, dan keterlibatan audiens merupakan aspek penting dalam pemanfaatan media sosial untuk kepentingan edukasi dan dakwah.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas komunikasi dakwah melalui media sosial, kajian terhadap strategi komunikasi digital dalam segmen *Tanya Kiai* pada akun Instagram @muitvkotabekasi memiliki fokus yang berbeda. Segmen ini menggunakan format tanya jawab yang menempatkan pertanyaan audiens sebagai bagian dari penyampaian pesan edukatif. Fokus tersebut membuka ruang untuk mengkaji bagaimana pesan keislaman direncanakan, disajikan, dan disampaikan melalui format konten yang memungkinkan interaksi antara narasumber dan

masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam kajian ini, aspek strategi komunikasi digital pada segmen *Tanya Kiai* masih perlu ditelaah secara khusus, terutama berkaitan dengan pemilihan media, penyusunan pesan, penggunaan bahasa, penyajian visual, dan bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens. Kajian ini tidak hanya menempatkan Instagram sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan penyampaian edukasi keislaman berlangsung secara lebih partisipatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam penyampaian edukasi keislaman melalui segmen *Tanya Kiai* pada akun Instagram @muitvkotabekasi. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam perencanaan dan pelaksanaan konten, termasuk cara pesan keislaman dikemas agar dapat dipahami oleh masyarakat melalui media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi digital dalam edukasi keagamaan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola media sosial, praktisi komunikasi, dan kreator konten dakwah dalam merancang konten edukatif yang informatif, mudah dipahami, interaktif, dan memperhatikan kredibilitas pesan keislaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami dan menggambarkan strategi komunikasi digital dalam edukasi keislaman melalui segmen Tanya Kiai pada akun Instagram @muitvkotabekasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses penyampaian pesan, bentuk interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dakwah. Analisis penelitian menggunakan teori New Media untuk memahami karakteristik Instagram sebagai media komunikasi digital dan teori Uses and Gratifications untuk mengkaji kebutuhan serta alasan audiens memanfaatkan media tersebut sebagai sumber edukasi keislaman. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Juni 2026 dengan lokasi penelitian di kantor pusat MUI-TV Kota Bekasi, Jalan Kemakmuran, RT 005/RW 002, Mekar Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Unit analisis penelitian ini adalah strategi komunikasi digital edukasi keislaman pada segmen Tanya Kiai, yang mencakup penyusunan dan penyampaian pesan, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi antara pengelola akun dan audiens.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka

dalam kegiatan komunikasi digital MUI-TV Kota Bekasi. Informan penelitian terdiri atas Drs. KH. Norkhakim, M.Pd. selaku pimpinan redaksi sebagai informan kunci; Shofa Mahfuzoh Sina, A.Md.I.Kom. selaku pimpinan produksi; Raihan Purnama Putra, S.I.Kom. selaku pengelola atau admin Instagram; Dr. KH. Saifudin Siroj selaku kiai atau pengisi konten edukasi keislaman; serta Pak Andri selaku audiens yang aktif mengikuti segmen Tanya Kiai. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, proses produksi konten, dan tujuan penyampaian edukasi keislaman. Observasi dilakukan terhadap konten segmen Tanya Kiai, penggunaan fitur Instagram, serta interaksi audiens, sedangkan dokumentasi mencakup tangkapan layar, foto, arsip, dan dokumen terkait. Studi kepustakaan digunakan untuk mendukung analisis melalui referensi ilmiah yang relevan dengan komunikasi digital, media sosial, teori New Media, teori Uses and Gratifications, dan komunikasi dakwah.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang disusun berdasarkan fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi digital edukasi keislaman pada segmen Tanya Kiai di Instagram @muitvkotabekasi. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Proses tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan serta bentuk penyampaian edukasi keislaman melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan lima informan yang terdiri atas pimpinan redaksi, pimpinan produksi, pengelola media sosial, narasumber keagamaan, dan audiens Instagram MUI-TV Kota Bekasi. Data tersebut dilengkapi dengan observasi terhadap konten segmen *Tanya Kiai* dan dokumentasi aktivitas akun Instagram @muitvkotabekasi. Temuan penelitian dikelompokkan menjadi tiga aspek,

yaitu strategi komunikasi digital, pengemasan pesan edukasi keislaman, dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi.

Tabel 1. Temuan Data Strategi Komunikasi Digital Segmen Tanya Kiai

Aspek	**Informan**	**Data hasil wawancara**
Penentuan topik	Shofa Mahfuzoh Sina, pimpinan produksi	Tim mencari pertanyaan yang berkaitan dengan Ramadan dan memilih pertanyaan sederhana yang belum banyak diketahui masyarakat.
Penyesuaian dengan kebutuhan audiens	Raihan Purnama Putra, admin media sosial	Tim mempertahankan keresahan masyarakat dan mengemasnya menjadi konten.
Tujuan program	Drs. KH. Norkhakim, pimpinan redaksi	Segmen dibuat untuk memberikan jawaban dan pencerahan terhadap berbagai persoalan masyarakat.
Landasan materi	Dr. KH. Saifuddin Siroj, narasumber	Konten membahas permasalahan aktual yang memerlukan jawaban dan pedoman nilai keagamaan.
Tanggapan audiens	Andri, pengikut Instagram	Segmen dinilai cukup memberikan pemahaman melalui penyampaian yang menarik dan informatif.

Sumber: Data wawancara informan penelitian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital segmen *Tanya Kiai* berangkat dari pemilihan topik yang berkaitan dengan kebutuhan dan persoalan masyarakat. Materi keagamaan disusun dengan mempertimbangkan momentum tertentu, seperti Ramadan, serta permasalahan sosial yang membutuhkan penjelasan keislaman.

Tabel 2. Temuan Data Pengemasan Pesan Edukasi Keislaman

Aspek pengemasan	**Data hasil wawancara**
Bahasa	Admin media sosial menyatakan bahwa topik yang dipilih cenderung ringan agar audiens tidak enggan menonton sampai selesai.
Kedekatan narasumber	Narasumber menggunakan bahasa santai agar masyarakat merasa dekat dengan sosok kiai.

Slogan program	Pimpinan produksi menyebut penggunaan slogan "Kiai-Kiai mau tanya dong" untuk membangun suasana seperti murid yang bertanya kepada guru.
Penyajian visual	Admin menjelaskan penggunaan variasi pengambilan gambar, penyuntingan, dan *gimmick* agar konten tidak terlihat kaku.
Durasi konten	Admin menyatakan bahwa durasi dibuat tidak panjang agar penyajian lebih menarik bagi audiens media sosial.
Contoh praktis	Narasumber menekankan pentingnya contoh nyata selain penyampaian pesan secara lisan dalam kegiatan dakwah.

Sumber: Data wawancara Shofa Mahfuzoh Sina, Raihan Purnama Putra, dan Dr. KH. Saifuddin Siroj.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pengemasan pesan dilakukan melalui penyederhanaan bahasa, pemilihan topik ringan, penggunaan slogan, variasi visual, dan durasi yang tidak panjang. Penyampaian pesan juga mempertimbangkan kedekatan antara narasumber dan audiens serta pentingnya contoh nyata dalam menjelaskan materi keislaman.

Tabel 3. Temuan Data Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi

Aspek	**Data hasil wawancara dan observasi**
Kemudahan akses	Admin menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang praktis untuk menjangkau audiens.
Kebutuhan audiens	Andri menyampaikan bahwa kesibukan pekerjaan membatasi waktunya untuk menghadiri pengajian secara langsung.
Manfaat konten	Andri menyatakan memperoleh pengetahuan baru mengenai fatwa, hukum Islam, dan informasi keagamaan lainnya.
Partisipasi audiens	Pimpinan produksi menyebut bahwa audiens dapat mengusulkan topik melalui komentar dan pesan langsung (*direct message*).
Interaksi digital	Naskah penelitian mencatat penggunaan fitur *Reels*, komentar, *direct message*, dan *Story* dalam penyampaian serta promosi konten.
Keterbukaan masukan	Pengelola menyatakan bahwa kolom komentar terbuka bagi audiens yang ingin menyampaikan pendapat atau pertanyaan.

Sumber: Data wawancara informan dan dokumentasi penelitian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk mempermudah akses terhadap edukasi keislaman sekaligus menyediakan ruang interaksi antara

pengelola akun dan audiens. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mengusulkan pertanyaan dan topik untuk konten berikutnya.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Digital Berbasis Kebutuhan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital segmen *Tanya Kiai* diawali dengan identifikasi persoalan yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Tim produksi memilih pertanyaan berdasarkan momentum keagamaan, seperti Ramadan, serta persoalan sosial yang membutuhkan penjelasan dari sudut pandang Islam. Pernyataan pimpinan redaksi bahwa program tersebut bertujuan memberikan jawaban dan pencerahan bagi masyarakat memperlihatkan bahwa penentuan materi tidak semata-mata berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada kebutuhan informasi audiens. Dengan demikian, proses komunikasi melibatkan pemilihan isu, penyusunan materi, dan penyesuaian pesan dengan situasi yang dihadapi masyarakat.

Temuan tersebut dapat dianalisis melalui teori *New Media*, yang menempatkan media digital sebagai ruang penyebaran informasi sekaligus interaksi antara pengguna dan penyedia pesan. Instagram memungkinkan materi edukasi keislaman dipublikasikan melalui video pendek serta diakses kembali oleh pengguna sesuai kebutuhan mereka. Pemanfaatan komentar dan pesan langsung juga membuka kemungkinan bagi audiens untuk memberikan masukan terhadap materi yang akan diproduksi. Dalam konteks ini, karakteristik media baru tidak hanya terletak pada kecepatan penyebaran informasi, tetapi juga pada terbukanya kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Deni Irawan mengenai strategi komunikasi dakwah yang menggabungkan pendekatan tradisional dan inovasi digital. Penelitian tersebut menekankan penggunaan bahasa sederhana, visualisasi menarik, interaksi dengan audiens, dan konsistensi produksi konten. Kesamaan terlihat pada upaya MUI-TV Kota Bekasi menyesuaikan materi keagamaan dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat melalui media sosial. Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian Dafrizal, Samsudin, dan Indah Mardini Putri mengenai etika dan strategi komunikasi dakwah Islam berbasis media sosial, terutama dalam hal penyajian pesan keagamaan yang mudah dipahami.

Meskipun demikian, penelitian ini belum membuktikan bahwa strategi tersebut secara langsung meningkatkan pengetahuan atau mengubah perilaku audiens dalam jangka panjang. Pernyataan salah satu pengikut yang merasa memperoleh

pemahaman baru merupakan indikasi manfaat yang dirasakan secara individual, bukan bukti efektivitas bagi seluruh pengikut akun. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengafirmasi pentingnya relevansi topik dan penyesuaian pesan dalam komunikasi dakwah digital, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan keberhasilan program secara menyeluruh tanpa data tambahan mengenai jangkauan, keterlibatan, dan perubahan pemahaman audiens.

Pengemasan Pesan dan Kedekatan Komunikator dengan Audiens

Data penelitian menunjukkan bahwa MUI-TV Kota Bekasi mengemas edukasi keislaman melalui topik yang ringan, bahasa santai, slogan yang mudah dikenali, variasi pengambilan gambar, penyuntingan, dan durasi video yang tidak panjang. Slogan "Kiai-Kiai mau tanya dong" membangun suasana percakapan antara pihak yang bertanya dan narasumber yang menjawab. Pendekatan tersebut memberikan kesan bahwa pembahasan keagamaan dapat berlangsung dalam suasana yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, penjelasan narasumber mengenai penggunaan contoh nyata menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya diarahkan pada pemahaman secara verbal, tetapi juga pada keterkaitan ajaran keislaman dengan situasi yang dialami masyarakat.

Dalam perspektif *New Media*, pengemasan tersebut memperlihatkan penyesuaian bentuk pesan dengan karakteristik media sosial yang mengandalkan konten audiovisual dan konsumsi informasi secara cepat. Variasi gambar, penyuntingan, dan penggunaan slogan berfungsi sebagai unsur penyajian pesan, sedangkan bahasa sederhana membantu mengurangi kesulitan audiens dalam mengikuti pembahasan. Namun, daya tarik visual perlu tetap disertai kejelasan materi dan ketepatan penjelasan keagamaan agar aspek hiburan tidak menggeser tujuan edukasi.

Jika disandingkan dengan penelitian Rinni Dwi Andayani dan rekan-rekan mengenai strategi komunikasi dai muda di TikTok, temuan ini menunjukkan kesamaan dalam pemanfaatan pesan singkat, kreatif, dan relevan dengan kehidupan audiens. Kesamaan juga terlihat dengan penelitian Fani Cahyani Putri mengenai komunikasi persuasif akun Instagram @baznasbazisdkijakarta, yang menekankan konten terstruktur, visual menarik, dan bahasa sederhana dalam menyampaikan edukasi keagamaan. Kedua penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa bentuk penyajian pesan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital, bukan sekadar unsur pelengkap isi pesan.

Akan tetapi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa santai dan visual menarik tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa pesan telah

dipahami secara tepat oleh seluruh audiens. Data yang tersedia lebih banyak menjelaskan strategi yang dirancang oleh tim produksi dan tanggapan seorang pengikut. Belum terdapat data yang cukup untuk membandingkan tingkat pemahaman audiens terhadap format penyajian yang berbeda. Dengan demikian, temuan ini mengafirmasi pentingnya kreativitas dalam pengemasan pesan, sekaligus menunjukkan perlunya membedakan antara daya tarik konten, pemahaman pesan, dan penerapan nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram sebagai Media Interaktif dalam Edukasi Keislaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena dinilai praktis untuk menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu mengikuti pengajian secara langsung. Pernyataan Andri memperlihatkan bahwa konten *Tanya Kiai* memberinya akses terhadap pengetahuan keagamaan yang sebelumnya belum diketahui. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi melalui komentar dan pesan langsung. Pengelola akun membuka kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan saran mengenai topik yang akan dibahas. Hal ini menunjukkan adanya upaya menghubungkan produksi konten dengan kebutuhan informasi yang disampaikan oleh pengikut akun.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*, yang memandang audiens sebagai pengguna aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam penelitian ini, kebutuhan tersebut berkaitan dengan akses terhadap informasi keislaman, penjelasan hukum agama, serta jawaban atas persoalan sehari-hari. Pengalaman Andri menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu manfaat yang dirasakan dari penggunaan Instagram sebagai media edukasi. Namun, temuan tersebut tidak cukup untuk menyatakan bahwa seluruh audiens memiliki kebutuhan atau memperoleh kepuasan yang sama. Penelitian ini lebih tepat menunjukkan adanya kesesuaian antara karakteristik layanan yang disediakan dan kebutuhan yang diungkapkan oleh informan.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Rara Puspita Kresyanto, Murtiadi, dan Febri Al Paksi (2023), sebagaimana dirujuk dalam naskah penelitian, yang menyoroti peran media sosial sebagai ruang partisipatif bagi audiens. Dalam segmen *Tanya Kiai*, komentar dan pesan langsung memungkinkan pengikut menyampaikan pertanyaan serta usulan topik. Sementara itu, penelitian Redla Amjadaeli Fawwaz mengenai komunikasi persuasif melalui Instagram menunjukkan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi edukatif dan motivasional. Perbedaannya, fokus segmen *Tanya Kiai* terletak pada penyampaian jawaban

keagamaan terhadap persoalan masyarakat, bukan pada motivasi untuk melakukan sedekah sebagaimana konteks penelitian komunikasi lembaga zakat tersebut.

Walaupun terdapat ruang interaksi, keterbukaan komentar dan pesan langsung belum otomatis menunjukkan bahwa seluruh masukan audiens diolah menjadi materi konten atau memperoleh tanggapan dari pengelola. Data penelitian yang tersedia belum menjelaskan jumlah pertanyaan yang diterima, proporsi pertanyaan yang dipilih, maupun tingkat keterlibatan pengikut dalam setiap unggahan. Oleh sebab itu, hasil penelitian mengafirmasi pandangan bahwa Instagram dapat menyediakan ruang komunikasi partisipatif, tetapi belum membuktikan tingkat partisipasi dan kepuasan audiens secara keseluruhan.

Sintesis Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital edukasi keislaman pada segmen *Tanya Kiai* mencakup tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu pemilihan materi berdasarkan persoalan masyarakat, pengemasan pesan dengan bahasa dan visual yang mudah diikuti, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas akses dan membuka interaksi. Teori *New Media* membantu menjelaskan fungsi Instagram sebagai media digital yang mendukung penyebaran informasi dan partisipasi, sedangkan teori *Uses and Gratifications* menjelaskan hubungan antara pemanfaatan konten dan kebutuhan informasi audiens. Kedua teori tersebut memberikan sudut pandang yang saling melengkapi untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh MUI-TV Kota Bekasi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini menguatkan pandangan bahwa relevansi materi, kreativitas penyajian, dan interaksi merupakan unsur penting dalam komunikasi dakwah digital. Kontribusi khusus penelitian ini terletak pada deskripsi penerapan unsur-unsur tersebut dalam format tanya jawab melalui segmen *Tanya Kiai*. Namun, karena data yang digunakan terutama berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini belum dapat menyimpulkan besarnya pengaruh konten terhadap perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dan manfaat yang dirasakan oleh informan, sekaligus menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji efektivitas edukasi keislaman digital secara lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital edukasi keislaman melalui segmen *Tanya Kiai* pada Instagram @muitvkotabekasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi

keagamaan, tetapi juga memperhatikan daya tarik konten, interaktivitas, dan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut dilakukan melalui diskusi tim kreatif, pemilihan tema berdasarkan isu aktual, momentum hari besar Islam, dan persoalan sosial yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Penggunaan bahasa sederhana, durasi video yang singkat, serta visual yang menarik menjadi upaya untuk membangun kedekatan dengan audiens. Pemanfaatan fitur Reels, Story, komentar, dan *direct message* (DM) mencerminkan karakteristik teori *New Media*, khususnya digitalisasi, konektivitas, interaktivitas, dan partisipasi pengguna. Sementara itu, teori *Uses and Gratifications* menjelaskan peran aktif audiens dalam memilih Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi dan edukasi keislaman. Berdasarkan keterangan informan, konten *Tanya Kiai* dirasakan memberikan manfaat dan menambah pemahaman mengenai persoalan keislaman. Namun, temuan tersebut lebih menunjukkan manfaat yang dirasakan audiens dan belum mengukur efektivitas program secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian, MUI-TV Kota Bekasi disarankan untuk menjaga konsistensi pengunggahan konten segmen *Tanya Kiai* agar audiens dapat mengakses edukasi keislaman secara berkelanjutan. Pengembangan tema juga perlu dilakukan dengan mengikuti isu aktual dan berbagai persoalan sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat, tanpa hanya berfokus pada momentum hari besar Islam. Selain itu, interaksi melalui kolom komentar dan DM dapat ditingkatkan dengan menyediakan kesempatan bagi audiens untuk mengirimkan pertanyaan atau mengusulkan tema pada waktu tertentu, sehingga masyarakat turut terlibat dalam perencanaan konten. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

REFERENSI

Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan *new media* pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4*.

Akmal, M. (2025, October 22). *Simak tren pengguna Instagram di Indonesia 2018–2025*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH

Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi komunikasi dai muda dalam menyebarkan pesan dakwah di TikTok. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(4), 451–459.

Fawwaz, R. A. (2023). *Strategi komunikasi persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto dalam membangun motivasi bersedekah donatur melalui Instagram*

[Karya ilmiah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Irawan, D., & Naskah, H. (2025). Strategi komunikasi dakwah (Studi analisis dakwah tradisional dengan inovasi digital). *Syiar, 8*(1), 1–16. https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1

Putri, D. M., Oktavianti, A., Razzaq, A., & Nugraha, Y. (n.d.). Strategi komunikasi dakwah Abhizar Albiru pada akun Instagram @abhizar.albiru. *Komunika*.

Kresyanto, N. R. P., & Febri Al Paksi, Y. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (Studi deskriptif Instagram @goalsbeautybar.id). *Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(4).

Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). Etika dan strategi komunikasi dakwah Islam berbasis media sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7*(2), 125–138.

Wahyuni, R., Siti, D., & Harahap, R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: *Study literature review*. *Nadwah, 29*, 162–172. https://doi.org/10.37064/nadwah.v29i2.18571

Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA, 2*(2). https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642