



## Analisis Pesan Dakwah Habib Segaf Baharun Di Media Sosial Instagram (Edisi Juni-Oktober 2024)

Ibnu Salamah

Universitas Hasyim Asy'ari

Robi'ah Machtumah Malayati

Universitas Hasyim Asy'ari

Jalan Irian Jaya No. 55, Tebuireng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten

Jombang, Jawa Timur 61471

Korespondensi penulis: [penulis.pertama@email.com](mailto:penulis.pertama@email.com)

**Abstract.** *This study aims to identify and analyze the content of dakwah messages delivered by Habib Segaf Baharun through Instagram, recognizing it as a strategic medium for dakwah in the digital era. The research focuses on Instagram posts from June to October 2024. Employing a qualitative method based on Klaus Krippendorff's content analysis framework, the study follows systematic stages including unitizing, purposive sampling, coding, data reduction, and interpretation. The findings reveal that Habib Segaf's dakwah messages predominantly emphasize moral values such as patience, honesty, compassion, and piety. These messages are communicated using simple, accessible language and are complemented by engaging visual elements, which effectively capture and maintain the attention of young audiences. This communicative approach fosters deeper audience engagement and enhances their understanding of the dakwah content. The study concludes that Instagram serves as an effective and inspiring platform for digital dakwah, where adaptive strategies can significantly broaden the reach and influence of religious messages. This highlights the potential of social media as a vital tool for contemporary religious communication, especially in connecting with digitally savvy generations.*

**Keywords:** *Analysis, Dakwah, Social Media, Habib Segaf Baharun.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Segaf Baharun melalui Instagram, yang diakui sebagai media strategis untuk dakwah di era digital. Penelitian ini berfokus pada unggahan Instagram dari Juni hingga Oktober 2024. Dengan menggunakan metode kualitatif berdasarkan kerangka analisis isi Klaus Krippendorff, studi ini mengikuti tahapan sistematis meliputi unitisasi, purposive sampling, pengkodean, reduksi data, dan interpretasi. Temuan menunjukkan bahwa pesan dakwah Habib Segaf lebih menekankan pada nilai-nilai moral seperti kesabaran, kejujuran, kasih sayang, dan ketakwaan. Pesan-pesan tersebut disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami serta didukung oleh elemen visual yang menarik, sehingga efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens muda. Pendekatan komunikatif ini mendorong keterlibatan audiens yang lebih dalam dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap isi dakwah. Studi ini menyimpulkan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform dakwah digital yang efektif dan inspiratif, di mana strategi adaptif dapat secara signifikan memperluas jangkauan dan pengaruh pesan keagamaan. Hal ini menyoroti potensi media sosial sebagai alat penting dalam komunikasi keagamaan kontemporer, terutama dalam menjangkau generasi yang melek digital.

**Kata kunci:** Analisis Pesan, Dakwah, Media Sosial, Habib Segaf Baharun.

### LATAR BELAKANG

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap orang berinteraksi dan bersosialisasi dengan cara berkomunikasi, baik secara lisan, tulisan maupun melalui isyarat (Aufirandra, Adelya, and Ulfah 2017). Di zaman sekarang berkomunikasi menjadi jauh lebih mudah karena dapat memanfaatkan internet. Oleh karena itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai

aspek kehidupan manusia, diantaranya yaitu cara dalam penyampaian informasi dan pesan-pesan sosial (Rosana 2010).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam cara berinteraksi dan menyampaikan pesan-pesan sosial maupun keagamaan. Media sosial, sebagai salah satu produk inovasi digital, kini menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh di era modern, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023 dan jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya (A et al. 2023). Fenomena ini tidak hanya mengubah pola pikir masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru dalam menyebarkan nilai-nilai positif, termasuk dakwah Islam.

Dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi tren di kalangan para da'i dan tokoh agama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti video singkat, gambar kutipan inspiratif, hingga diskusi interaktif yang memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara kreatif, relevan, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Menurut Harahap (Harahap 2022), melalui pendekatan ini, para da'i dapat membangun komunitas virtual, memfasilitasi diskusi, dan memperkuat ukhuwah Islamiyah di kalangan pengguna media sosial, terutama dengan kalangan milenial dan Gen Z.

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah. Misalnya, studi oleh (Shofiya et al. 2024) menyoroti keberhasilan Ustaz Hanan Attaki dalam menarik minat generasi muda melalui konten Instagram yang singkat, visual, dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan pemahaman keagamaan di kalangan audiens muda. Penelitian lain oleh (Qori Qordofa and As'ad 2022) serta (Yasin and Syahrudin 2024) juga menemukan bahwa penggunaan media digital oleh tokoh agama seperti Gus Baha dan Ustaz Adi Hidayat mampu memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang sederhana, humoris, dan mudah dipahami. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis isi pesan dakwah di Instagram oleh Habib Segaf Baharun masih sangat terbatas, padahal beliau merupakan salah satu dai yang aktif dan berpengaruh di media sosial.

Habib Segaf Baharun adalah tokoh agama yang dikenal sebagai keturunan Rasulullah (Raharjo and Febriansyah 2019) dan aktif berdakwah melalui berbagai platform digital, termasuk Instagram. Melalui akun @ust.segafbaharun yang memiliki lebih dari 500 ribu pengikut, beliau menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk ceramah singkat, kutipan inspiratif, dan diskusi interaktif yang menekankan nilai-nilai akhlak, akidah, dan syariah (Raharjo and Febriansyah 2019). Pesan-pesan tersebut dikemas secara sederhana, relevan, dan mudah diterima oleh generasi muda, sehingga menjadikan Instagram sebagai ruang yang tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif dan inspiratif.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan teori pesan menurut Klaus Krippendorff (Putri and Lukmantoro 2015) yang menekankan bahwa pesan adalah rangkaian simbol yang mengandung makna tertentu dan dapat memengaruhi pemahaman serta tindakan audiens. Dalam konteks dakwah di media sosial, pesan yang disampaikan

melalui simbol visual, teks, dan interaksi di Instagram sangat penting untuk memastikan nilai-nilai Islam tersampaikan secara efektif kepada audiens digital.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram dengan menggunakan pendekatan analisis isi yang mendalam berdasarkan teori Krippendorff. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tema dan kecenderungan pesan yang disampaikan, tetapi juga menyoroti strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media sosial dan kebutuhan generasi digital. Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah pada objek kajian, pendekatan analisis isi, serta fokus pada strategi komunikasi yang relevan dengan era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram berdasarkan analisis isi menurut Klaus Krippendorff?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram, serta bagaimana nilai-nilai akhlak, akidah, dan syariah dikemas dalam setiap pesan yang disampaikan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Segaf Baharun melalui akun Instagram @ust.segafbaharun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi dakwah digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pesan Dakwah**

Pesan dakwah merupakan informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima melalui simbol, bahasa, atau lambang, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi (Kamaluddin 2016). Pesan berfungsi sebagai rangsangan bagi penerima dan dapat berupa tanda atau simbol yang bersifat universal maupun berdasarkan kesepakatan tertentu. Pesan diklasifikasikan berdasarkan bentuknya menurut (Syafi'i 2023) menjadi verbal (kata-kata yang diucapkan atau ditulis) dan nonverbal (isyarat tubuh, ekspresi wajah, nada suara). Berdasarkan tujuan, pesan dapat bersifat informatif, persuasif, atau instruktif (Mustajib 2022). Selain itu, konteks pesan dibedakan menjadi formal dan informal, serta karakteristiknya dapat positif (membangun) atau negatif (kritik). Media penyampaian pesan sangat memengaruhi efektivitas komunikasi, dengan berbagai jenis media seperti pesan lisan (percakapan, presentasi), tertulis (email, surat), visual (gambar, grafik), dan digital (media sosial seperti WhatsApp dan Instagram) (Kamaluddin 2016). Pemahaman terhadap jenis pesan dan media ini penting untuk merancang komunikasi dakwah yang efektif dan sesuai dengan audiens.

Sementara istilah dakwah berasal dari bahasa Arab da'wa yang berarti mengajak atau menyeru. Dalam Islam, dakwah adalah seruan untuk mengikuti ajaran Allah SWT yang mencakup usaha menyebarkan, memperkenalkan, dan memperdalam ajaran Islam secara individu maupun kolektif. Tujuan dakwah adalah mengajak manusia ke jalan yang benar sesuai Al-Qur'an dan Sunnah serta membangun kesadaran moral dan spiritual. Dakwah tidak hanya mengajak beribadah, tetapi juga mencakup aspek sosial, ekonomi,

politik, dan budaya, dengan tujuan membawa perubahan positif (reformatif) dan mencegah perbuatan yang bertentangan dengan agama (preventif). Metode dakwah sendiri beragam dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat, dengan pendekatan yang bijaksana dan mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan budaya audiens.

Adapun jenis dakwah berdasarkan cara penyampaiannya (Mutiawati, 2018) meliputi: (1) Dakwah Bil Lisan, yaitu dakwah verbal melalui ceramah, khutbah, dan diskusi yang memberikan dampak emosional kuat; (2) Dakwah Bil Hal, yaitu dakwah melalui perilaku nyata yang menjadi teladan bagi masyarakat; (3) Dakwah Bil Qalam, dakwah melalui tulisan seperti buku, artikel, dan konten digital yang efektif menjangkau audiens luas; (4) Dakwah Bil Hikmah, dakwah dengan pendekatan bijaksana yang memperhatikan kondisi dan latar belakang audiens sesuai anjuran Al-Qur'an; dan (5) Dakwah melalui Media Massa, yang memanfaatkan teknologi modern seperti televisi, radio, internet, dan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah secara cepat dan luas, terutama kepada generasi muda.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah merupakan inti dari kegiatan dakwah yang berisi ajaran, nasihat, dan ajakan mengikuti Islam, meliputi tiga aspek utama: aqidah (keyakinan dasar seperti tauhid dan iman), syariah (aturan ibadah dan hukum Islam), serta akhlak (moral dan etika dalam kehidupan) (Cobis and Rusadi 2023). Pesan dakwah harus disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Di era modern, penyampaian pesan dakwah melalui media digital seperti video singkat, infografis, dan postingan media sosial menjadi penting agar pesan dapat diterima dan dipahami terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi.

## **2. Media Sosial Instagram**

Media adalah sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan dari pengirim ke penerima (Agianto, Setiawati, and Firmansyah 2020). Media dapat berupa media tradisional seperti surat kabar, radio, maupun media digital berbasis internet. Media cetak biasanya menyajikan informasi mendalam, sedangkan media elektronik lebih interaktif dengan suara dan gambar real-time. Perkembangan teknologi membuat media digital semakin dominan, memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima. Istilah sosial mengacu pada hubungan dan interaksi antarindividu dalam masyarakat yang dibangun melalui komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media. Media sosial merupakan gabungan antara media dan aspek sosial, berbeda dari media tradisional karena interaktif dan memungkinkan pengguna berkomunikasi dua arah secara real-time, serta menciptakan dan menyebarkan informasi ke jaringan yang luas. Media sosial berperan penting dalam menghubungkan orang dari berbagai latar belakang dan menjadikan komunikasi lebih inklusif di era modern.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler yang berfokus pada berbagi konten visual berupa foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat dengan jutaan pengguna aktif setiap hari (Mutiawati 2018). Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen melalui berbagai fitur seperti feed, stories, reels, IGTV, dan direct messages, yang mendukung

interaksi dua arah antara pengirim konten dan audiens melalui komentar, like, serta pesan pribadi. Konten visual menjadi kekuatan utama Instagram karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan teks saja. Selain sebagai media berbagi kehidupan pribadi, Instagram juga digunakan secara luas untuk pemasaran, promosi, dan penyebaran informasi.

Beberapa fitur utama Instagram meliputi feed sebagai halaman utama yang menampilkan unggahan dari akun yang diikuti, stories yang memungkinkan berbagi konten sementara selama 24 jam dengan tambahan elemen kreatif seperti filter dan stiker, serta reels yang menyediakan video pendek berdurasi 15-60 detik dengan berbagai efek dan musik untuk menjangkau audiens lebih luas. Fitur Instagram Live memungkinkan siaran langsung dengan interaksi real-time, sementara direct messages menawarkan komunikasi pribadi yang mendukung teks, gambar, video, dan panggilan video. IGTV memungkinkan unggahan video berdurasi panjang untuk konten yang lebih mendalam, dan fitur Explore membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan preferensi mereka. Instagram juga menyediakan fitur Shopping untuk transaksi produk langsung di platform, serta Highlights untuk menyimpan stories secara permanen di profil pengguna (Shofiya et al. 2024). Dengan berbagai filter dan efek augmented reality, Instagram memberikan fleksibilitas dan kreativitas dalam membuat konten yang menarik dan interaktif. Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya menjadi media sosial untuk berbagi visual, tetapi juga alat komunikasi dan pemasaran yang dinamis, memperkuat hubungan antara pengguna dan audiensnya melalui pengalaman digital yang kaya dan interaktif.

Instagram menggabungkan unsur media sebagai penyampai pesan visual dan unsur sosial yang memungkinkan interaksi antar pengguna, menjadikannya platform komunikasi yang dinamis. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkannya. Dengan algoritma dan penggunaan hashtag, Instagram mempermudah penyebaran konten ke audiens luas, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional. Kombinasi konten visual menarik dan interaksi real-time menjadikan Instagram salah satu alat komunikasi penting di era digital. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, Instagram memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi, menciptakan lingkungan komunikasi yang inklusif, interaktif, dan cepat dalam menyebarkan informasi.

### **3. Analisis Konten**

Analisis adalah proses menguraikan objek atau fenomena menjadi bagian-bagian kecil untuk memahami struktur, fungsi, dan hubungan antar bagian secara mendalam dan sistematis (Putri, Sulistyanto, and Imaddudin 2022). Dalam berbagai disiplin ilmu, analisis membantu mengevaluasi data, meneliti pola, dan mengungkap makna tersembunyi dengan metode ilmiah yang objektif dan valid. Konten merujuk pada semua bentuk informasi dalam media, seperti teks, gambar, video, atau audio, yang menjadi inti pesan yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan tertentu, seperti memberikan informasi atau mempengaruhi persepsi (Mutiawati 2018).

Analisis konten menggabungkan kedua konsep ini sebagai metode penelitian sistematis untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan menginterpretasi pesan dalam

suatu konten (Rozali 2022). Pendekatan ini bisa bersifat kuantitatif, misalnya menghitung frekuensi kemunculan tema, atau kualitatif yang fokus pada makna mendalam dan nilai-nilai dalam pesan. Menurut Rozali (Rozali 2022), analisis konten melibatkan pengumpulan data, pengkategorian pesan, analisis pola, dan penarikan kesimpulan, dan dapat diterapkan pada berbagai media seperti teks, visual, media sosial, dan audio. Metode ini penting untuk memahami bagaimana ideologi, nilai, dan norma sosial direpresentasikan dalam media serta dampaknya terhadap persepsi dan perilaku audiens. Dengan demikian, analisis konten menjadi alat vital dalam studi komunikasi untuk menelaah pesan secara mendalam dan mengungkap makna serta pengaruhnya.

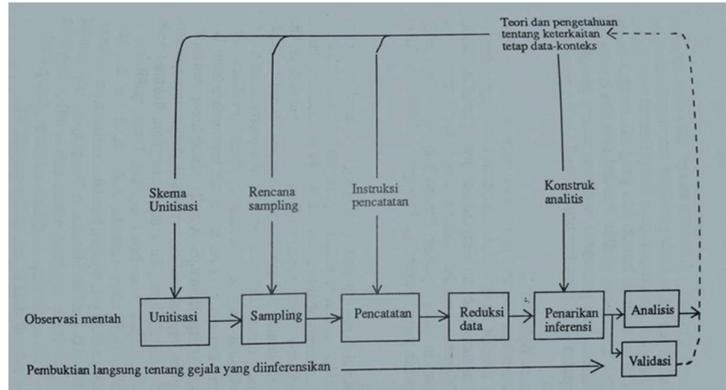
Analisis konten tidak hanya meneliti isi pesan, tetapi juga mengungkap bagaimana pesan tersebut dibentuk, disusun, dan diarahkan kepada audiens dalam konteks sosial, budaya, dan politik. Metode ini dapat mengidentifikasi pola berulang dan kecenderungan tersembunyi, seperti representasi kelompok tertentu atau pengaruh narasi dalam kampanye pemasaran terhadap persepsi publik. Di media sosial, khususnya Instagram, analisis konten sangat relevan mengingat tingginya volume konten visual dan teks yang diproduksi setiap hari. Peneliti dapat mempelajari cara tokoh publik menyampaikan pesan dakwah, penggunaan simbol agama, serta respons audiens terhadap konten tersebut.

Melalui analisis ini, dapat dipahami jenis pesan, target audiens, dan dampak komunikasi digital dalam membentuk opini dan perilaku sosial (Putri et al. 2022). Selain itu, analisis konten juga mengeksplorasi pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV yang memungkinkan penyampaian pesan secara dinamis dan interaktif. Dengan demikian, analisis konten membantu memahami strategi komunikasi visual di platform digital dan bagaimana unsur visual memperkaya makna pesan yang disampaikan.

#### **4. Konsep Pesan Klauss Krippendorff**

Konsep pesan menurut Klaus Krippendorff (Lani 2014) menekankan bahwa komunikasi adalah konstruksi sosial di mana makna pesan bersifat dinamis dan tergantung pada konteks sosial, budaya, serta pengalaman penerima. Pesan tidak bersifat tetap, melainkan diinterpretasikan berbeda oleh audiens sesuai pemahaman mereka. Pendekatan ini mendorong peneliti untuk melihat bagaimana pesan disusun dan diinterpretasikan dalam konteks penerima, termasuk dalam analisis pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram yang berfokus pada akhlak, akidah, dan syariah. Krippendorff menyoroti pentingnya aspek sosial dan budaya dalam memengaruhi interpretasi audiens, sehingga membantu memahami bagaimana konteks digital memengaruhi pemahaman pesan dakwah. Pendekatan analisis konten ini memungkinkan penggalian makna mendalam di balik pesan dan menilai bagaimana pesan tersebut dikonstruksi untuk menarik perhatian serta memengaruhi audiens dengan latar belakang sosial dan budaya beragam. Oleh karena itu, metode ini membantu mengevaluasi efektivitas komunikasi dakwah di media sosial secara relevan dan bermakna.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan skema analisis konten Krippendorff (1993) yang meliputi beberapa tahapan analisis isi sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Analisis Isi Klaus Krippendorff  
(Sumber: (Eliezer and Aprilianti 2022))

Dalam penelitian ini, proses analisis data mengikuti tahapan analisis konten menurut Krippendorff. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan postingan dari akun Instagram @ust.segafbaharun (unitizing). Selanjutnya, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel postingan secara acak dari periode Juni hingga Oktober (sampling). Data yang diperoleh kemudian dicatat dan dikodekan sesuai dengan instrumen indikator penilaian (recording/coding). Setelah itu, data disaring untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan agar fokus analisis lebih tajam (reducing). Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah diolah sesuai rumusan masalah (inferring), dan terakhir hasil analisis dideskripsikan secara naratif dengan dukungan teori-teori terkait (narrating).

## 5. Konsep Pesan Dakwah

Penelitian ini menggunakan konsep pesan dakwah dan model komunikasi Harold D. Lasswell sebagai kerangka analisis. Model Lasswell memandang komunikasi sebagai proses yang melibatkan lima unsur (Purdiningtyas 2018): siapa (komunikator), apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (audiens), dan dengan dampak apa (efek). Dalam konteks dakwah di media sosial, penelitian ini menyoroiti isi pesan dakwah (Says What) yang disampaikan Habib Segaf Baharun (Who) melalui Instagram (In Which Channel) kepada generasi muda (To Whom), dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan penghayatan ajaran Islam (With What Effect). Penyusunan pesan dakwah di Instagram dilakukan secara kreatif agar sesuai dengan format digital dan minat audiens, menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta visual yang menarik. Dengan pendekatan ini, penelitian menganalisis bagaimana pesan dakwah disusun, disampaikan, dan diterima audiens, serta menilai efektivitas komunikasi dakwah di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi untuk menggambarkan secara rinci pesan dakwah yang diunggah di akun Instagram @ust.segafbaharun selama periode Juni hingga Oktober, dengan sampel dipilih secara purposive. Unit analisis berupa postingan feeds yang mencakup kata, makna, gambar, simbol, tema, dan pesan yang dikomunikasikan. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu isi postingan Instagram, dan data sekunder berupa literatur terkait.

Tahapan penelitian dimulai dari penentuan tema yaitu pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram, kemudian fokus penelitian diarahkan pada analisis isi pesan dakwah yang meliputi tema, kata, dan konteks keagamaan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis isi untuk mengidentifikasi dan menganalisis pesan dalam konten Instagram. Analisis dilakukan dengan mengkaji teks, visual, dan tema utama, serta bagaimana unsur-unsur tersebut membentuk pesan dakwah dan nilai akhlak yang disampaikan.

Data dianalisis menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell yang mencakup unsur siapa, apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Proses analisis meliputi pengumpulan data postingan, analisis isi pesan berdasarkan model Lasswell, interpretasi makna pesan, dan penarikan kesimpulan mengenai struktur, makna, dan efektivitas penyampaian pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram. Hasil penelitian disusun secara sistematis dan diakhiri dengan saran untuk penelitian selanjutnya terkait analisis pesan dakwah di media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi teks dan dokumentasi. Observasi teks dilakukan dengan menganalisis konten unggahan Habib Segaf Baharun di Instagram selama periode Juni hingga Oktober 2024, meliputi teks, gambar, dan video untuk memahami pesan dakwah terkait nilai akhlak, akidah, dan syariah. Selain itu, gaya bahasa dan unsur visual yang mendukung pesan juga diamati, termasuk keterlibatan audiens melalui komentar dan reaksi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi pendukung seperti artikel, jurnal, dan buku yang relevan dengan dakwah dan media sosial, serta teori komunikasi seperti model Lasswell.

Untuk analisis data, digunakan pendekatan analisis isi deskriptif yang mencakup identifikasi tema dan kategori utama dalam setiap unggahan, serta analisis struktur dan gaya komunikasi yang memengaruhi penyampaian pesan dakwah. Interpretasi makna pesan dilakukan dengan memperhatikan respons audiens seperti komentar dan jumlah suka. Teknik keabsahan data melibatkan triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peer debriefing untuk evaluasi oleh ahli, dan pengecekan ulang data guna memastikan konsistensi dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan teknik ini, penelitian menjamin validitas dan keandalan analisis pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan utama dari analisis isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun di media sosial Instagram, serta membahas implikasi dan makna dari temuan tersebut dalam konteks dakwah digital masa kini. Analisis difokuskan pada pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dari interaksi seperti likes, komentar, dan share. Pembahasan juga mengaitkan hasil temuan dengan teori komunikasi kontemporer dan studi sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas dakwah digital sebagai media komunikasi keagamaan yang adaptif dan relevan. Dengan demikian, bagian ini bertujuan untuk menegaskan bagaimana dakwah melalui Instagram tidak hanya

menyampaikan pesan keagamaan secara normatif, tetapi juga membangun hubungan interaktif yang kuat dengan audiens, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

### **Optimalisasi Dakwah Digital Habib Segaf Baharun di Instagram: Pola Penyampaian Pesan, Strategi Interaksi, dan Efektivitas Keterlibatan Audiens**

Habib Segaf Baharun adalah putra kedua dari Al-Habib Hasan bin Ahmad Baharun, pendiri Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah (Dalwa) di Bangil, Pasuruan, yang dikenal sebagai salah satu pesantren terkemuka di Indonesia (Burhani 2021). Sejak kecil, Habib Segaf mendapat pendidikan agama yang kuat dari keluarganya dan para ulama terkemuka. Saat ini, beliau menjabat sebagai pengasuh Ponpes Putri Darullughah Wadda'wah dan dikenal atas kepeduliannya terhadap pendidikan dan fiqh wanita.

Habib Segaf aktif berdakwah melalui berbagai metode, termasuk ceramah langsung, tulisan, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram @ust.segafbaharun yang memiliki lebih dari 500 ribu pengikut, mayoritas generasi muda (Raharjo and Febriansyah 2019). Melalui platform ini, ia rutin membagikan konten dakwah berupa ceramah singkat, kutipan inspiratif, dan visual yang menarik, dengan tema utama akhlak, aqidah, dan syariah. Pesan-pesan tersebut disusun agar relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan bahasa sederhana dan visual yang memperkuat pesan.

Selain dikenal sebagai pendakwah, Habib Segaf juga produktif menulis buku-buku keislaman, khususnya tentang fiqh wanita, akhlak, dan tasawuf (Burhani 2021). Pendekatan dakwahnya yang ramah, bijak, dan inovatif membuat pesan-pesan beliau mudah diterima, baik di lingkungan pesantren maupun masyarakat luas. Habib Segaf juga sering diundang mengisi ceramah di berbagai daerah, dan kehadirannya selalu dinantikan karena mampu menyampaikan pesan agama secara relevan dan membangun kesadaran spiritual, khususnya di kalangan generasi muda.

Habib Segaf Baharun memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah sekaligus ruang interaksi dengan audiens, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Akun @ust.segafbaharun dikelola secara konsisten dengan ciri khas dalam konten, desain, dan pola interaksi. Profil akun mencerminkan identitas beliau sebagai ulama dan pendakwah, lengkap dengan informasi singkat dan kata-kata islami yang menggambarkan visi dakwahnya. Akun ini telah terverifikasi dan memiliki pengikut yang banyak, menunjukkan kredibilitas tinggi.

Konten unggahan berupa gambar dengan teks motivasi atau kutipan dakwah yang ringkas dan mudah dipahami, menggunakan bahasa santun dan sederhana namun bermakna dalam. Setiap postingan konsisten dalam desain, warna, dan font, serta selalu disertai tagar (#) untuk memperluas jangkauan audiens. Interaksi melalui komentar dan fitur berbagi cukup tinggi, terutama pada tema keimanan, kesabaran, dan kebersihan hati. Strategi pengelolaan yang sistematis dan visual menarik menjadikan akun ini contoh efektif pemanfaatan media sosial oleh ulama untuk menyebarkan nilai Islam, khususnya kepada generasi muda.

Peneliti mengumpulkan data dari akun Instagram Habib Segaf Baharun (@ust.segafbaharun) menggunakan analisis isi Klaus Krippendorff dengan metode purposive sampling. Fokus data adalah gambar dan caption pada unggahan feed, tanpa

memasukkan video atau teks panjang. Berikut temuan hasil analisis pesan dakwah berdasarkan metode tersebut dari unggahan Instagram Habib Segaf Baharun dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Temuan postingan Instagram Habib Segaf beserta interaksinya

Tanggal	Isi Pesan	Caption	Tagar	Interaksi
1 Juni 2024	Allah SWT menciptakan manusia dengan konsep yang sama, yaitu ada kekurangan dan kelebihan.	Semua dengan konsep yang sama	#habibsegafbaharun #dalwa #advantages #kekurangan #kelebihan #sabarsyukur	3.325 likes, 8 komentar, 183 kali dibagikan
4 Juni 2024	“Hanya sedikit orang yang antusias dengan akhirat, hanya mereka yang beriman”	Hanya orang beriman	#habibsegafbaharun #dalwa #iman #akhirat #believe	3.766 likes, 8 komentar, 118 kali dibagikan
5 Juni 2024	“Jika kita ingin mendapatkan kebaikan dari orang lain, kita harus berhusnudzon”	Selalu Husnudzon	#habibsegafbaharun #dalwa #husnudzon #goodness #positivethinking	3.035 likes, 3 komentar, 107 kali dibagikan
8 Juni 2024	Dakwah yang paling baik itu adalah dengan “PERILAKU”	Dakwah yang paling baik	#habibsegafbaharun #dalwa #dakwah #adab #behavior #preaching	4.195 likes, 11 komentar, 120 kali dibagikan
9 Juni 2024	“Hal utama yang harus kita jaga adalah hidup di dunia dengan hati yang bersih sampai akhir hayat”	Hal yang harus kita jaga	#habibsegafbaharun #dalwa #bersihhati #cleanhearth #selfreminder	4.489 likes, 20 komentar, 193 kali dibagikan
11 Juni 2024	“Husnudzon adalah salah satu cara untuk mendapatkan derajat kemuliaan”	Mulia dengan husnudzon	#habibsegafbaharun #dalwa #husnudzon #thinkpositive #nobility #positifvibes	3.932 likes, 9 komentar, 203 kali dibagikan
12 Juni 2024	“Orang yang tidak menghargai sesuatu tidak pantas mendapatkan sesuatu yang berharga”	Hargai segala sesuatu	#habibsegafbaharun #dalwa #valueble #berharga #worthit #syukur	9.017 likes, 23 komentar, 664 kali dibagikan
18 Juni 2024	“Ketika seseorang datang dengan keburukan, balaslah dengan kebaikan”	Balaslah dengan kebaikan	#habibsegafbaharun #dalwa #kebaikan #goodactions #akhlaq #goodpeople	5.560 likes, 15 komentar, 325 kali dibagikan
18 Juni 2024	“baiknya seseorang itu tidak terkait dengan kekayaan, melainkan dengan keimanan dan ketaqwaan”	Tanda baiknya seseorang	#habibsegafbaharun #dalwa #goodness #imantaqwa #islamicquotes #islamicpost	4.773 likes, 11 komentar, 179 kali dibagikan
1 Juli 2024	“Allah SWT selalu memberikan kesempatan kepada semua hambanya untuk berdekat diri kepadanya”	Mendekat pada Allah	#habibsegafbaharun #dalwa #islam #english #reminder #kesempatan #taqorrub #taqorrubilallah	3.301 likes, 6 komentar, 79 kali dibagikan
2 Juli 2024	“Suatu kenikmatan akan hilang jika kita menyombongkannya”	Akibat rasa sombong	#habibsegafbaharun #dalwa #sombong #nikmat #syukurnikmat #thankful #english #islamic #dakwah	4.716 likes, 7 komentar, 150 kali dibagikan

*Analisis Pesan Dakwah Habib Segaf Baharun  
Di Media Sosial Instagram (Edisi Juni-Oktober 2024)*

<b>Tanggal</b>	<b>Isi Pesan</b>	<b>Caption</b>	<b>Tagar</b>	<b>Interaksi</b>
8 Juli 2024	“Ketika kita taat kepada Allah dan Rasul-Nya, segala hal yang berat akan terasa nikmat”	Nikmat dengan taat	#habibsegafbaharun #dalwa #taat #taqwa #nikmat #obeying #english #islamic #dakwah #muslim	6.945 likes, 23 komentar, 310 kali dibagikan
9 Juli 2024	“Rakus itu hina, kecuali dalam satu hal yaitu ilmu”	Rakus akan ilmu	#habibsegafbaharun #dalwa #tholabulilmi #knowledge #greed #islam #dakwah #english #muslim	7.086 likes, 15 komentar, 260 kali dibagikan
16 Juli 2024	“Barometer Kesholehan itu keimanan dan ketakwaan”	Barometer kesholehan	#habibsegafbaharun #dalwa #sholeh #sholehah #iman #english #dakwah #islamquotes	2.313 likes, 1 komentar, 26 kali dibagikan
2 Agustus 2024	“Kita tak bisa membahagiakan semua orang tapi kita selalu bisa mendoakan mereka dengan kebaikan”	Berdo’alah dengan kebaikan	#habibsegafbaharun #dalwa #kebaikan #doamustajab #kebahagiaan #doayangbaikbaik #doaterbaik #saudaramuslim #english #dakwah #islam	5.730 likes, 9 komentar, 436 kali dibagikan
7 Agustus 2024	“jadikan hal-hal yang membuat kita tidak nyaman dalam hidup itu batu loncatan untuk mendekatkan diri pada Allah SWT”	Demi dekat dengan Allah	#habibsegafbaharun #dalwa #sabar #ujian #cintaallah #turntoallah #taqarrub #lillah #dawah #english #islamquotes	4.798 likes, 4 komentar, 204 kali dibagikan
11 Agustus 2024	“Ketika seseorang didalam pikirannya itu selalu Allah, maka tidak akan ada dalam hidupnya itu kerisauan”	Selalu ingatlah Allah	#habibsegafbaharun #dalwa #dzikrullah #allah #noworries #goodlite #nasehatislam #guidelife #islamicpost #dawah #english	6.296 likes, 10 komentar, 230 kali dibagikan
12 Agustus 2024	Durhaka pada orang tua bisa menjadi sebab ditolaknya amal baik kita	Sebab ditolaknya amal baik	#habibsegafbaharun #dalwa #amalbaik #durhaka #birrulwalidain #nasehat #orangtua #anaksholeh #adabmuslim	5.845 likes, 4 komentar, 150 kali dibagikan
19 Agustus 2024	“Pintu segala kebaikan terbuka lebar bagi orang yang berbakti pada orangtuanya”	Berbakti pada orang tua	#habibsegafbaharun #dalwa #berbakti #orangtua #obedience #english #dawah #muslim #islamicpost	5.863 likes, 7 komentar, 119 kali dibagikan

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengidentifikasi pola penyampaian pesan dakwah Habib Segaf Baharun dan strategi komunikasi yang digunakan di Instagram. Dengan analisis isi, penelitian ini mengeksplorasi cara pesan dakwah dikonstruksi,

dikemas, dan diterima audiens, serta membahas efektivitas penggunaan visual, caption, dan strategi digital dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

### **1. Pola Penyampaian Pesan Dakwah**

Analisis menunjukkan bahwa dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram fokus pada tiga kategori utama: akidah, akhlak, dan syariah, dengan penekanan terbesar pada akhlak. Pesan moral dan etika Islam dominan, menekankan pembinaan karakter dan nilai sosial. Setiap unggahan menyertakan foto beliau sebagai identitas visual dan terjemahan bahasa Inggris untuk menjangkau audiens lebih luas.

Dalam penyampaian, Habib Segaf menggunakan pendekatan komunikasi simbolik, menggabungkan kutipan Al-Qur'an atau hadis dengan refleksi pribadi yang mengajak audiens memahami pesan lebih dalam. Contohnya, unggahan tanggal 1 Juni 2024 berjudul "Mensyukuri Nikmat Allah" yang menekankan pentingnya rasa syukur, mendapat 3.325 likes, 8 komentar positif, dan 183 kali dibagikan. Penggunaan tagar strategis memudahkan audiens menemukan konten, meningkatkan interaksi dan penerimaan pesan dakwah secara efektif.

### **2. Strategi Optimalisasi Media Sosial**

Strategi penggunaan tagar (#) berperan penting dalam meningkatkan jangkauan unggahan Habib Segaf Baharun di Instagram. Penggunaan dua tagar tetap (#habibsegafbaharun dan #dalwa) di setiap postingan menjadi ciri khas yang memudahkan pengikut menemukan konten beliau, sejalan dengan algoritma media sosial.

Data interaksi menunjukkan bahwa unggahan dengan tagar relevan mendapatkan banyak likes, komentar, dan share, membuktikan efektivitas strategi ini dalam menjangkau audiens luas. Dengan struktur pesan yang singkat, visual menarik, dan strategi digital yang efektif, dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram terbukti mampu menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan audiens. Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi interaktif yang memungkinkan keterlibatan langsung audiens, dan analisis isi Klaus Krippendorff membantu memahami bagaimana pesan dakwah dikonstruksi serta diterima secara efektif di media sosial.

### **3. Temuan Baru (Novelty)**

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan, dengan fokus pada interaksi unggahan sebagai indikator penerimaan audiens. Hasil menunjukkan strategi dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram efektif menjangkau dan memengaruhi audiens luas.

Pesan dakwah Habib Segaf Baharun lebih menitikberatkan pada nilai akhlak seperti kesabaran, syukur, dan berbakti kepada orang tua, dengan unggahan bertema akhlak yang mendapat interaksi tertinggi, contohnya postingan "Berbakti Kepada Orang Tua" yang meraih 5.845 likes dan 150 kali dibagikan. Setiap unggahan juga menyertakan foto Habib Segaf sebagai identitas visual, yang memperkuat kedekatan dan kredibilitas pesan dakwah. Selain itu, penggunaan terjemahan bahasa Inggris dalam setiap postingan memperluas jangkauan dakwah ke audiens internasional, mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan global. Unggahan yang mengandung nilai reflektif seperti bersyukur dan husnudzon mendapatkan tingkat komentar dan share yang tinggi,

menandakan keterlibatan audiens yang mendalam. Strategi optimalisasi media sosial juga terlihat dari penggunaan hashtag yang konsisten dan relevan seperti #habibsegafbaharun, #dalwa, dan #iman, yang efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan, dengan beberapa unggahan yang menggunakan hashtag spesifik meraih ribuan likes dan share.

#### **4. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan menjawab bagaimana isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram berdasarkan metode analisis isi Klaus Krippendorff. Di era digital, Instagram menjadi platform efektif untuk dakwah Islam yang bersifat visual dan interaktif. Habib Segaf memanfaatkan media ini untuk menyampaikan pesan dakwah yang mudah diakses oleh audiens beragam. Proses analisis mengikuti tahapan unitisasi, pemilihan sampel purposive, pencatatan dan pengkodean, penyaringan data, hingga penarikan kesimpulan. Unit analisis berupa unggahan Instagram yang memuat caption dakwah, gambar pendukung, dan interaksi audiens seperti likes dan komentar. Sampel dipilih dari unggahan Juni–Oktober berdasarkan relevansi pesan dan tingkat keterlibatan audiens.

Pengkodean mengelompokkan data ke dalam kategori nilai akhlak (kesabaran, kejujuran, kasih sayang, ketakwaan), bentuk penyampaian (kutipan, narasi, ceramah singkat), dan interaksi audiens. Penyaringan data memastikan hanya konten relevan dan berdampak yang dianalisis, sementara unggahan tanpa pesan dakwah atau engagement rendah dieliminasi. Hasil menunjukkan pola penyampaian pesan dakwah yang konsisten pada nilai akhlak dengan bahasa sederhana dan visual yang efektif mendukung pesan. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian dengan bukti kuat dari data interaksi dan konten, sekaligus menguatkan teori komunikasi digital dan dakwah Islam dalam konteks media sosial.

Postingan bertema akhlak di Instagram Habib Segaf Baharun mendapat interaksi tinggi berupa likes dan komentar, menunjukkan relevansi dan daya tarik pesan dakwahnya bagi audiens, terutama generasi muda. Pesan yang disampaikan ringkas, padat, dan dikemas dengan visual menarik, sehingga mudah dipahami dan berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Interaksi aktif dari pengikut, seperti komentar dan berbagi ulang, menegaskan efektivitas dakwah digital ini dalam menyebarkan nilai-nilai Islam.

Analisis 20 unggahan menunjukkan tema syukur paling banyak menarik perhatian dengan rata-rata 5.000 likes dan 20 komentar per postingan, diikuti tema kejujuran, ketakwaan, dan kasih sayang. Respons positif audiens, seperti komentar “Ijin sv share” dan “setuju bib,” menandakan dampak emosional dan sosial pesan dakwah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya penyampaian pesan visual yang sederhana dan komunikatif.

Dakwah Habib Segaf di Instagram membuktikan bahwa media sosial bukan hanya hiburan, tetapi juga sarana edukasi dan penyebaran nilai Islam yang efektif, terutama bagi generasi muda digital. Pendekatan ini mendukung konsep Krippendorff bahwa pesan dakwah adalah konstruksi sosial yang dipahami melalui interaksi audiens dalam konteks digital.

### **Efektivitas Komunikasi Dakwah Digital Habib Segaf Baharun di Instagram: Adaptasi Media Sosial dan Keterlibatan Audiens**

Hasil analisis terhadap konten dakwah Habib Segaf Baharun di Instagram menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah yang diterapkan sangat adaptif terhadap karakteristik media sosial digital. Adaptasi ini tercermin dari penyampaian pesan yang ringkas, didukung visual menarik, serta interaksi aktif audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *share*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatimah (Az-Zahra et al. 2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan interaksi antara dai dan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur platform digital secara optimal.

Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana efektivitas komunikasi dakwah melalui Instagram dalam membangun pemahaman keislaman audiens. Berdasarkan data tabel interaksi sebelumnya, setiap unggahan Habib Segaf Baharun rata-rata memperoleh ribuan *likes* dan ratusan komentar atau *share*, yang menandakan tingginya penerimaan dan keterlibatan audiens. Hal ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital melalui Instagram mampu menjangkau khalayak luas dan membangun komunikasi dua arah secara efektif (Ikrom and Nugraha 2024).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa isi pesan dakwah Habib Segaf Baharun mencakup tiga ranah utama: akidah, akhlak, dan syariah. Ketiganya disampaikan secara konsisten dalam bentuk gambar dan caption yang komunikatif. Ranah akidah menekankan penguatan iman dan tauhid; ranah akhlak fokus pada pembentukan karakter seperti kejujuran dan kasih sayang; sedangkan ranah syariah menyoroti kepatuhan terhadap aturan agama. Ketiga ranah ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi membentuk pesan dakwah yang holistik dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel ringkasan interaksi pada setiap postingan memperlihatkan bahwa konten bertema akhlak dan syukur mendapat respons tertinggi dari audiens. Hal ini didukung oleh hasil survei (Subakti 2021) yang menemukan bahwa 85,2% responden lebih menyukai konten dakwah berbentuk video dan visual, serta 61,1% menyatakan konten dakwah di Instagram mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan spiritual sehari-hari. Selain itu, komentar-komentar seperti “Shahih bib” dan “Setuju bib” menjadi indikator penerimaan pesan secara kolektif dan pembentukan pemahaman keislaman yang bersifat sosial-interaktif.

Dalam perspektif teori analisis isi Krippendorff, setiap unggahan dakwah tidak hanya dipandang sebagai informasi, tetapi juga sebagai konstruksi makna sosial yang diresepsi komunitas digital. Keberhasilan pesan dakwah diukur bukan hanya dari isi teks, tetapi juga dari partisipasi dan respons emosional audiens (Az-Zahra et al. 2025). Hal ini semakin dipertegas dengan hasil yang ditemukan oleh (Amna 2025) bahwa pentingnya penggunaan bahasa santun, visual menarik, dan narasi edukatif dalam membangun komunikasi dakwah yang moderat dan inklusif di media sosial.

Instagram terbukti telah berevolusi menjadi sarana edukatif dan transformatif dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Pesan dakwah yang disampaikan Habib Segaf

Baharun tidak hanya normatif, tetapi juga aplikatif dan relevan bagi masyarakat digital. Hal ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi ruang inklusif dan efektif bagi perkembangan dakwah Islam, selama pesan yang disampaikan tetap berpegang pada nilai keilmuan dan kebijaksanaan (Ikrom and Nugraha 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskusi ini menegaskan dakwah digital melalui Instagram oleh Habib Segaf Baharun efektif menjawab tantangan komunikasi keagamaan masa kini, didukung oleh data interaksi, narasi, dan teori komunikasi kontemporer yang relevan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian “Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Segaf Baharun di Media Sosial Instagram,” dapat disimpulkan bahwa dakwah Habib Segaf di Instagram menyampaikan pesan keislaman yang relevan, membumi, dan santun. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis isi Klaus Krippendorff, penelitian ini menelusuri isi konten melalui tahap unitisasi, sampling, pengkodean, reduksi, inferensi, dan narasi.

Pesan dakwah meliputi tiga aspek utama Islam: akidah (penguatan iman dan spiritualitas), akhlak (kesabaran, kejujuran, berbakti kepada orang tua), dan syariah (pelaksanaan ibadah dan perilaku sesuai Islam). Penyampaian menggunakan bahasa sederhana dan visual menarik yang mudah diterima terutama oleh generasi muda, dengan format yang bervariasi seperti kutipan singkat dan ilustrasi inspiratif. Temuan menunjukkan Instagram berperan penting dalam dakwah digital, dengan konten yang tepat mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan pemahaman nilai keislaman. Strategi dakwah Habib Segaf membuktikan media sosial efektif sebagai ruang penyebaran pesan keagamaan yang komunikatif, humanis, dan inspiratif.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada pembimbing, keluarga, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga mengapresiasi dukungan dari penyandang dana dan institusi yang memfasilitasi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan budaya.

### **DAFTAR REFERENSI**

- A, Hermila, Sri Ayu Ashari, Rahmat Taufik R. .. Bau, and Sitti Suhada. 2023. “Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung).” *Inverted: Journal of Information Technology Education* 3(2):167–75. doi: 10.37905/inverted.v3i2.21172.
- Agianto, Rifqi, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah. 2020. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja.” *Tematik* 7(2):130–39. doi: 10.38204/tematik.v7i2.461.
- Amna, S. A. 2025. “Pesan Moderat Dakwah Digital (Analisis Isi Philip Mayring Pada Akun Instagram @mubadalah.Id).” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

- Aufirandra, Firsty, Bunga Adelya, and Syifa Ulfah. 2017. "Komunikasi Mempengaruhi Tingkah Laku Individu." *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)* 2(2):9–15. doi: <http://dx.doi.org/10.29210/02219jpgi0005>.
- Az-Zahra, Nazwa Fatimah, Ilfa Hana Nurkholisoh, Anjani Wijayanarti, Reva Khoirun Nisa, and Edi Suresman. 2025. "Efektivitas Pesan Islam Di Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Dakwah." *Global Research and Innovation Journal* 01(02):145–53.
- Burhani, A. Roisul. 2021. "Pengaruh Website Al-Habib Segafbaharun.Com Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Hukum-Hukum Fiqih." *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3(1):55–75. doi: [10.38073/wasilatuna.v3i1.359](https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v3i1.359).
- Cobis, Mikhael Yulius, and Udi Rusadi. 2023. "Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting." *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik* 3:1196–1208. doi: [10.47476/dawatuna.v3i4.3314](https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.3314).
- Eliezer, Julio, and Aprilianti. 2022. "Instagram Sebagai Media Alternatif Dalam Konflik Agraria." *E-Journal Upnvj* 5(1).
- Harahap, Siti Rahma. 2022. "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 8(1):79–99.
- Ikrom, Zulfikar, and Muhammad Fauzan Nugraha. 2024. "Literasi Dakwah Digital Pada Akun Media Sosial Instagram Nahdlatul Ulama @nuonline\_id." *Meyarsa: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah* 5(1):59–70. doi: <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i1.10817>.
- Kamaluddin, Kamaluddin. 2016. "Pesan Dakwah." *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 2(2):1–58. doi: <http://dx.doi.org/10.24952/fitrah.v2i2.475>.
- Lani. 2014. "Definisi Konseptual Dan Operasional." Universitas Medan Area.
- Mustajib, Abdul wafi. 2022. "Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds\_Fighting Hijab (Analisis Semiotika Roland Barthes)." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mutiawati, Imas. 2018. "Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah Di Instagram)." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 2(3):1–151.
- Purdiningtyas, Woro. 2018. "Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah Di D!Radio Lampung." 1–84.
- Putri, Frieda Isyana, and Triyono Lukmantoro. 2015. "Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy Di YouTube)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1):1–9.
- Putri, Reza, Ari Sulistyanto, and Imaddudin. 2022. "Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira." *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial* 3(1):48–64.
- Qori Qordofa, Muhammad, and Muhamad As'ad. 2022. "Metode Dakwah KH. Ahmad Baha'uddin Nursalim (Gus Baha) Melalui Channel Santri Gayeng Di Media Youtube." *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(1):1–10. doi: [10.54150/syiar.v2i1.52](https://doi.org/10.54150/syiar.v2i1.52).
- Raharjo, Novianto Puji, and Muhammad Faizin Febriansyah. 2019. "Analisis Efektifitas Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun Pada Media Youtube." *Wasilatuna: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 02(2):33–51. doi: [10.38073/wasilatuna.v2i2.33](https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v2i2.33).

- <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v2i2.412>.
- Rosana, Anita Septiani. 2010. “Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia.” *Gema Eksos* 5(2):146–48.
- Rozali, Yuli Asmi. 2022. “Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik.” *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* 19:68.
- Shofiya, Ata, Miftakhul Jalal, Atipa Muji, and Siti Nurmahyati. 2024. “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH: STUDI KASUS AKUN @HANAN\_ATTAKI.” *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4(1):207–12. doi: <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.144>.
- Subakti, Ganjar Eka. 2021. “Modernisasi Dakwah Via Media Sosial Instagram.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 19(1):2021.
- Syafi'i. 2023. “Peran-Komunikasi-Verbal-Dan-Non-Verbal-Dalam-Aktivitas-Public-Speaking-NUuco.” 8–26.
- Yasin, Muhammad, and Muhammad Syahrudin. 2024. “JICN : Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Vol: 1 No: 4 , Agustus - September 2024 Persepsi Mahasiswa KPI Angkatan 2020 Tentang Dakwah Ustadz Adi Hidayat Melalui Media Channel Youtube Adi Hidayat Official Perceptions of KPI Class of 2020 Students R.” *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan* 1(4):5493–5503. doi: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.