

Implementasi *The Circular Model Of Some* dalam Pengelolaan Konten Islami di Instagram @Alifiqra

Zalfa Adli Zaesar¹, Musfiah Saidah²

Abstrak

Sebagai akun media sosial yang berfokus pada konten-konten Islami, Alif Iqra mempunyai jumlah pengikut yang cukup besar yakni, 56,1 ribu dengan jumlah postingan 821 konten. Namun, fakta tersebut tidak sejalan dengan tingkat interaksi netizen melalui kolom komentar dan direct message. Berdasarkan pada hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui proses yang sebenarnya terjadi, sehingga terumuskannya masalah sebagai berikut: 1). Bagaimana implementasi tahap *Share dan Optimize* pada model komunikasi *The Circular Model of SOME* dalam pengelolaan konten Islami di Instagram? 2). Bagaimana implementasi tahap *Manage dan Engage* pada model komunikasi *The Circular Model of SOME* dalam pengelolaan konten Islami di Instagram? Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan Teori *Social Information Processing* (SIP) oleh Joseph Walther. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Jenis penelitian yang digunakan ialah fenomenologi, dengan teknik analisis data model tiga tahap, yakni reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Diketahui Alif Iqra telah mengimplementasikan model komunikasi *The Circular Model of SOME* secara keseluruhan, baik berupa *Share, Optimize, Manage, hingga Engage*. Namun, Alif Iqra menyadari adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia dan melakukan persuasi kepada *followers*, sehingga menjadi kendala serius pada tahap *Manage dan Engage*. Akibatnya, optimalisasi penerapan model komunikasi *The Circular Model of SOME* tidak berjalan sesuai harapan, di mana *followers* masih menunggu konten yang relevan dengan peristiwa/pengalaman yang dialami, sehingga dapat terjadinya interaksi dua arah pada wadah *online* tersebut.

Kata Kunci: Instagram, Konten Islami, *The Circular Model Of Some*

Abstract

As a social media account that focuses on Islamic content, Alif Iqra has a fairly large number of followers, namely, 56.1 thousand with a total of 821 content posts. However, this fact is not in line with the level of netizen interaction through the comments column and direct messages. Based on this, researchers are interested in knowing the actual process that occurs, so the problem is formulated as follows: 1). How is the Share and Optimize stage implemented in The Circular Model of SOME communication model in managing Islamic content on Instagram? 2). How is the Manage and Engage stages implemented in The Circular Model of SOME communication model in managing Islamic content on Instagram? This research is qualitative research using Social Information Processing (SIP) Theory by Joseph Walther. The method used in this research is a qualitative approach with a constructivist paradigm. The type of research used is phenomenology, with a three-stage data analysis technique, namely reduction, presentation and drawing conclusions. It is known that Alif Iqra has implemented The Circular Model of SOME communication model as a whole, in the form of Share, Optimize, Manage, and Engage. However, Alif Iqra realized that there were limitations in human resources and was persuasive to his followers, which became a serious obstacle at the Manage and Engage stages. As a result, the optimization of the implementation of The Circular Model of SOME communication model did

¹ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-Indonesia. adli.zaesar@mhs.uinjkt.ac.id

² UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-Indonesia. musfiah.saidah@uinjkt.ac.id

not work as expected, where followers were still waiting for content that was relevant to the events/experiences they were experiencing, so that two-way interactions could occur on the online platform.

Keywords: *Instagram, Islamic Content, The Circular Model Of Some*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin pesat dan berkembang lebih dari apa yang sudah dimiliki manusia sebelumnya. Perkembangan tersebut dinilai dapat membuka kesempatan bertumbuh bagi sektor industri di Indonesia. Pelaku industri yang sudah menggunakan media sosial Instagram saat ini tersebar di berbagai bidang, termasuk industri yang bergerak di bidang pendidikan. Mulai dari lembaga pendidikan seperti sekolah dengan berbagai tingkatan, organisasi profit dan nonprofit, sampai beragam kursus. Bahkan salah satu lembaga pembelajaran Al-Qur'an terkemuka yakni Alif Iqra juga turut ikut menggunakan Instagram untuk kebutuhan komunikasi, promosi, dan publikasi.

Alif Iqra adalah *platform* pendidikan berbasis aplikasi yang dikelola oleh PT. Sahabat Alif Indonesia sejak 2018. Strategi *public relations* Alif Iqra berfokus pada pendekatan *soft-selling* yang mengedepankan konten berbasis nilai dan edukasi. Melalui akun Instagram @Alif Iqra yang mulai aktif pada tahun 2018, Alif Iqra secara konsisten membangun *engagement* dengan audiensnya melalui berbagai konten yang menonjolkan nilai kebersamaan, kepercayaan, dan kualitas pendidikan.

Dalam rangka membangun citra yang positif dan memperkuat loyalitas pengguna, Alif Iqra mempublikasikan kegiatan belajar mengajar antara guru dan murid, memperkenalkan profil guru secara lebih personal, dan membagikan testimoni dari para pengguna jasa. Hal ini tidak hanya memperkuat kredibilitas Alif Iqra sebagai penyedia layanan pendidikan Islami berkualitas, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *brand* dan audiens.

Tidak hanya fokus pada promosi program, Alif Iqra juga secara proaktif mengemas konten Islami yang relevan dan bernilai melalui kolaborasi dengan guru, murid, orang tua, dan masyarakat umum. Konten-konten ini dirancang untuk mengajak audiens menerapkan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam, baik melalui perbuatan, pikiran, maupun lisan. Menurut Habib Jafar, konten Islami ini tidak hanya menyampaikan pesan moral, tetapi juga membentuk karakter audiens secara holistik.

Dengan pendekatan *public relations* yang terintegrasi dan berbasis nilai, Alif Iqra berhasil membangun citra sebagai *platform* pendidikan yang tidak hanya fokus pada pengajaran, tetapi juga memberikan dampak positif dalam kehidupan masyarakat. Pendekatan ini memperkuat *brand positioning* Alif Iqra sebagai pionir dalam penyediaan layanan pendidikan Islami yang adaptif terhadap perkembangan digital.

Dakwah sendiri didefinisikan sebagai pendorong manusia untuk berbuat kebaikan dan menaati petunjuk agama, menyeru mereka kepada kebajikan dan mencegah mereka dari perbuatan tercela agar memperoleh kebahagiaan baik di dunia atau di akhirat. Dakwah dapat dilaksanakan dengan metode apa saja, misalnya melalui media seperti yang dilakukan Alif Iqra. Alif Iqra memiliki keunggulan dan pengikut lebih banyak dibandingkan lembaga Al-Qur'an lainnya seperti Iqra labs, BTQ Al Wafi, dan Batas yang juga menggunakan Instagram.

Tabel 1.1

Rasio jumlah unggahan dan pengikut lembaga pembelajaran AL-Qur'an per 3 Mei 2024 (*fun learning base*)

Akun IG	Jumlah Unggahan	Pengikut
@Alif Iqra	821	56,1 ribu
@iqralabs.id	608	6,7 ribu
@btoofficial	187	34,4 ribu
@batas.co.id	591	14 ribu

Sumber: profil Instagram masing-masing akun.

Namun, keunggulan tersebut diiringi dengan masalah kompleks yang dihadapi oleh media instagram Alif Iqra. Ditemukannya ketidakseimbangan antara jumlah pengikut dan jumlah *like* yang diberikan pada setiap kontennya memicu paradigma berpikir *asbabun nuzul*-nya - dalam bahasa Al-Qur'an – kepada realita tersebut. Selain itu, ditemukan pula ketidakseimbangan yang lazimnya terjadi apabila jumlah pengikut sudah lebih dari 56,1 ribu dengan jumlah unggahan mencapai 821 konten, jumlah komentar yang tercatat dalam kolom berjumlah minimal lebih dari 50 komentar dalam 1 konten. Guna menginvestigasi dan memitigasi ketidakseimbangan yang terjadi pada kinerja sosial media Alif Iqra, peneliti berupaya ingin mencari tahu bagaimana cara tim Alif Iqra mengelola konten-konten tersebut. Metode teoritis yang dilaksanakan dalam penelitian tersebut ialah *The Circular Model of SOME* yang berfungsi sebagai pisau analisis.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti mengangkat judul **“Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam Pengelolaan Konten Islami di Akun Instagram @Alif Iqra”**. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan khazanah keilmuan tentang pengelolaan akun dan konten di media sosial, terutama Instagram.

METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram milik salah satu Al-Quran Learning Platform yakni PT. Sahabat Alif Indonesia, @Alif Iqra. Objek penelitian ini adalah Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam pengelolaan konten Islami di akun instagram @Alif Iqra. Penggunaan populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu: 5 informan yang di antaranya dua pengikut akun instagram Alif Iqra, dua tim konten kreator Alif Iqra, dan satu ahli di bidang komunikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif di antaranya, Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan *Focus Group Discussion*. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mana dijelaskan dalam analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian atas kesimpulan data atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alif Iqra juga berhasil mengimplementasikan tahapan *Manage* dengan cara memanfaatkan fitur *Insight* di Instagram, rutin berinteraksi langsung lewat Instagram Live, dan tanggap dalam membalas komentar atau Direct Message (DM) yang masuk, walaupun dalam implementasinya Alif Iqra mengalami kendala pada sumber daya manusia (SDM). Terakhir, Alif Iqra berhasil mengimplementasikan tahapan *Engage* dengan cara membuat konten Islami yang sesuai dengan target audiens, menggunakan *call to action*, dan fitur *hashtag* (#), walaupun terdapat kendala dalam mengajak audiens berinteraksi pada jenis konten Islami dengan bentuk *Feeds*.

Pada penelitian ini di terdapat temuan - temuan yang diperoleh antara lain: (1) *share*, pada tahap *share* yang dilakukan oleh tim Alif Iqra juga ternyata dirasakan langsung oleh pengikutnya. Hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara peneliti konten yang dibagikan Alif Iqra sangat kaya akan informasi sesuai dengan target market mereka yaitu mengenai edukasi Al-Quran, sejarah nabi, dan juga cara bagaimana mengedukasi anak-anak. Instagram milik Alif Iqra sangat konsisten mengunggah konten Islami baik dalam bentuk post atau IG Story yang interaktif, jadi sangat menyenangkan untuk ikut terlibat. (2) *optimize*, pada tahap *optimize* hasil wawancara ditemukan bahwa Alif Iqra melalui Instagram mereka @Alif Iqra sudah melakukan dua hal ini. Seperti dalam *listen and learn*, Alif Iqra melakukan evaluasi seperti apa konten yang disukai atau mendapat respon baik dari audience. Dan perlunya untuk mengetahui apa yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat terutama pengikut Instagram Alif Iqra agar konten yang disajikan bisa diterima oleh audience. (3) *Manage*, pada *manage* terdapat tiga hal penting, yakni *media monitoring*, *realtime interaction*, dan *quick response*.

Walaupun ketiga aspek dari tahap *manage* sudah dilakukan, tim Alif Iqra mengaku masih kesulitan untuk cepat tanggap dalam membalas pesan yang masuk melalui DM Instagram dikarenakan kurangnya SDM untuk mengelola media sosial. Hal ini membuat karyawan bekerja *all in one* dalam membuat sebuah konten. Tetapi, dari pengakuan *business development* Alif Iqra mengaku bahwa kurangnya SDM yang ada tidak membuat kualitas konten Islami yang ada di Alif Iqra stabil dan tidak mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan SDM yang ada bisa dikatakan *multitalent* dan *passionate* di bidangnya. (4) *Engage*, pada tahapan *engage* Alif Iqra perlu melibatkan para pengikutnya untuk berinteraksi dalam konten-konten yang sudah diunggah. Jika pada tahap *Manage* Alif Iqra mengalami kendala di SDMnya yang sedikit. Pada tahap *Engagement* Alif Iqra juga mengalami kendala.

Pengakuan dari tim *business development* mengindikasikan bahwa tantangan utama yang dihadapi Alif Iqra adalah menggerakkan para pengikut di media sosial untuk lebih aktif berinteraksi melalui komentar di unggahan mereka. Keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial merupakan salah satu indikator penting dalam strategi *public relations digital*, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan antara *brand* dan audiens. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi Alif Iqra dapat diatasi dengan strategi konten yang lebih interaktif dan relevan bagi audiensnya. Untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pengelolaan konten media sosial dapat memengaruhi *engagement*, penelitian sebelumnya dapat dijadikan referensi, baik dalam hal metode maupun model analisis yang digunakan. Sebagai contoh, penelitian skripsi oleh Mochamad Fariz Yurizkiandi dengan judul “Aplikasi The Circular

Model of SOME pada Pengelolaan Konten Instagram (Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)” pada tahun 2021 mengulas strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun Instagram @ilmukomunikasi.ub untuk meningkatkan *brand engagement*. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi konten dengan dua pendekatan, yaitu The Circular Model of SOME oleh Regina Luttrell dan *Brand Engagement* menurut Katie Paine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model ini pada pengelolaan konten di Instagram mampu mendorong peningkatan interaksi audiens. Studi ini relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti pengelolaan konten media sosial Instagram.

Penelitian lain yang juga mengaplikasikan model The Circular Model of SOME adalah jurnal penelitian oleh Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, dan Wiratri Anindhita yang berjudul “The Circular Model of SOME in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)” pada tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada bagaimana tim komunikasi Forum Human Capital Indonesia mengelola akun Instagram Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan tujuan mendeskripsikan strategi yang diterapkan. Seperti halnya penelitian sebelumnya, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis pengelolaan konten media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan model SOME efektif dalam mengelola konten yang mampu menarik minat dan keterlibatan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Alif Iqra telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi digital sesuai dengan tahapan The Circular Model of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Pada tahapan *Share*, Alif Iqra menunjukkan konsistensi dalam membangun kehadiran di media sosial melalui akun Instagram dengan fokus pada pembuatan konten yang relevan dan berkelanjutan. Upaya ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Konten yang diproduksi juga dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan program-program yang mereka miliki serta mengedepankan *soft-selling* yang mempromosikan nilai-nilai edukatif dan Islami.

Pada tahap *Optimize*, Alif Iqra secara proaktif melakukan *social media listening* untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Selain itu, mereka juga berhasil memanfaatkan tren atau isu yang sedang viral (*riding the wave*) untuk meningkatkan *engagement* dan relevansi konten yang dibagikan. Langkah ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi dinamika di dunia digital.

Selanjutnya, pada tahap *Manage*, Alif Iqra menggunakan fitur *Insight* di Instagram untuk memantau performa konten dan memahami pola interaksi audiens. Mereka juga secara rutin memanfaatkan fitur Instagram Live sebagai sarana berinteraksi langsung dengan pengikutnya, serta responsif dalam menanggapi komentar atau pesan langsung (DM) yang masuk. Meskipun demikian, tantangan dalam hal SDM masih menjadi kendala dalam menjaga konsistensi dan kualitas pengelolaan interaksi ini.

Terakhir, pada tahap *Engage*, Alif Iqra telah berhasil menciptakan konten Islami yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens, dilengkapi dengan penggunaan *call to action* dan fitur *hashtag* (#) untuk meningkatkan visibilitas konten. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengajak audiens untuk berinteraksi lebih aktif, terutama pada konten Islami dalam format *Feeds* yang cenderung mendapatkan respons lebih rendah dibandingkan konten lainnya.

Secara keseluruhan, Alif Iqra telah berhasil mengimplementasikan keempat tahapan strategi The Circular Model of SOME dengan baik, meskipun masih ada beberapa kendala yang perlu diatasi untuk mencapai tingkat *engagement* yang lebih optimal. Dengan evaluasi berkelanjutan dan peningkatan pada aspek SDM, Alif Iqra memiliki potensi besar untuk semakin memperkuat posisinya sebagai *platform* edukasi Islami yang efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, Antonius, Dkk. (2021). *Structured or Semi-Structured Interviews*. Bandung : CRMS.
- Al-Maragiy, A. (1972). *Tafsir Al-Maragiy, Juz V*. Mesir: Mushthafa al-Babiy al -Halabiy.
- Asy-Sya'rawi. (2015). *Tafsir Al-Qur'an Sya'raw*. Arab: Alrayah.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bafadal, I. (2005). *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bisri, K. (2021). *Rasionalitas Al-Quran; Studi Kritis atas Tafsir Al Manar Karya M. Abduh dan M. Rasyid Ridha*. Serang: Nusamedia.
- Enterprice, Jubilee. (2016). *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. Bandung: Publishing House.
- Green, D. J. (2017). . *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Griffin, dkk. (2023). *Pandangan Pertama Pada Teori Komunikasi*. New York : Bukit McGraw.
- Hendroyono, Handoko. (2012). *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Kahija, YF. (2017). *Penelitian Fenomenologis*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanikius.

- Kriyanto, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kusnadi. (2013). *Hubungan Antar Umat Bergama: Tafsir Tematik terhadap Persoalan-persoalan Sosial lintas Iman*. Yogyakarta: Abosolute Media.
- Lofland, John & Lofland, Lyn H. (1984). *Analyzing Social Settings A Guide to Quantitative Observation and Analysis*. Belmont: Wads Worth Publishing Company.
- Luttrell, Regina. (2014). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. United States: Rowman & Littlefield Publisher.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Qutb, S. (2000). *Tafsir fi zhilalil Qur'an: di bawah naungan Al-Qur'an*. Depok: Gema Insani Press.
- Salim, Agus. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Straus, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. NewBury Park: Sage.
- Sudijono, A. (2011). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations*. Jawa Barat: Rajagrafindo Persada.

Taprial, Varinder dan Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Thaib, Erwin Jusuf. (2021) *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

West, R and Tucner, L. (2017) *Pangantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Yusro, Ngadri. (2012). *Metode Dakwah Islamah*. Bengkulu: Lembaga Percetakan dan Penerbitan LP2 STAIN CURUP.

B. Jurnal:

Alkatiri, Dkk. (2022). *Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Upaya Thrift*. *Tranformasi: Journal of Economics and Business Management* Vol.1 (4), h. 206-216.

Batubara, Juliana, “*Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*”, *Jurnal Fokus Konseling*, Vol.3, no.2 (2017). h.103-104.

Cindie Sya’bania Feroza, Desy Misnawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan*. *Jurnal Inovasi*, 32-41.

Cindy, A. (2021). *Peran Live Interaction dalam Meningkatkan Customer Engagement pada Instagram Florash (Survei Terhadap Followers Akun Instagram Florash)*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen (non-pendidikan), Universitas Pendidikan Indonesia.

Finy F. Basarah dan Gustina. (2020). *Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial*. *Jurnal Abdi Masyarakat* Vol.5 (2), 20- 44.

Hanindharputri & Maha Putra. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Seminar Nasional Sandyakala 2019.

Hariyanti, N & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen*. *Eksekutif: Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 15 (1), h. 133-146.

Hidayah, Dkk. 2022). *Etika Berinteraksi Menurut Pandangan Islam*. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat (JURRAFI)* Vol.1 (2), h.83-94.

Kusuma, Diana Fitri dan Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol.3 (1), 17-31.

- Mahmudah, S & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara Vol 2. No. 1, h. 6.
- Mu'ammar, M, N. (2017), *Analisis Fenomenologi Terhadap Makna dan Realita*, Jurnal UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Vol.13, No.1
- Ningsih, W. (2022) *Efisiensi Hashtag pada Caption Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg (Studi Kasus pada Unggahan dengan topik Es Dawet)*. Jurnal Industri Patiseri Digital, h.4.
- Nugroho, A & Wahyudi. (2019). *Perancangan Aplikasi Untuk Creative Block*. Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra Vol.1 (14), h.1-12.
- Pakpahan, A & Djuwita, A. (2019). *Penggunaan Circular Model of SOME Melalui Instagram @trademark_bdg*. Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 6 (2), h.5201.
- Pandaleke, Dkk. (2020). *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Perilaku Menyimpang Siswa-Siswi di SMP Negeri 6 Ratahan*. Jurnal Arca Diurna Komunikasi Vol. 2 (3), h, 107.
- Prayoga, Andhika Noerand dan Primadani Berlian. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @vespasoy*, Jurnal Universitas Telkom, Bandung.
- Prihatiningrum, S & Kusmiati, Y. (2023). *Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis Epic Model pada Akun Instagram @Aniesbaswedan)*. WARDAH: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan. Vol.24 (1).
- Walther, J.B. (1992). *Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective*, Communication Research, 1992, Vol.19, No.1.
- Walther, J.B. (1995). *Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time*. Organization Science, Vol.6 (2).
- Wulandari, D., Arcana, I. N., dan Kuncoro, K. S. (2022). *Pengembangan Instagram Reels pembelajaran pokok bahasan persamaan garis lurus untuk SMP*. UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Vol.10 (1).

C. Website:

- Agassi, F. *Mengenal Apa Itu Instagram Insight Beserta Fitur*.
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/mengenal-apa-itu-instagram-insights-beserta-fitur/>, diakses pada 30 Maret 2024.

- Annur, Cindy Mutia. *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia pada tahun 2023* diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-pada-25-Agustus-2023>.
- Asih, S. *Ampukah Strategi Riding The Wave untuk Promosi*.
<https://semarangkota.go.id/p/4225/ampukahstrategiridingthewaveuntukpromosi>, diakses pada 29 Maret 2024.
- Azis, Y. *Prime Time Instagram: Manfaatkan Ini untuk Jualan*. <https://deepublishstore.com/blog/prime-time-instagram-untuk-bisnis/>, diakses pada 30 Maret 2024
- Baldwin, C. *4 Reasons Businesses Should Use Instagram Stories*.
<https://www.wsiworld.com/blog/businesses-should-use-instagram-stories>, diakses pada 25 Maret 2024.
- Brinkman, A. *Listen and Learn: Six Tips to Master Social Media Listening*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/12/26/listen-and-learn-six-tips-to-master-social-media-listening>, diakses pada 2 April 2024.
- Cucu, E. *(STUDY) Instagram Benchmarks: What Is the Best-Performing Content Type on Instagram Based on Data*. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>, diakses pada 14 April 2024.
- Databoks. *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada 24 Maret 2024.
- <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-Reels-announcement>, diakses pada 13 April 2024.
- <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-Reels-announcement>, diakses pada 13 April 2024
- https://business.instagram.com/blog/how-to-communicate-effectively-with-customers?locale=id_ID, diakses pada 1 April 2024.
- https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=id_ID, diakses pada 30 Maret 2024.
- <https://kbbi.web.id/konten> diakses pada 24 November 2023.
- <https://www.adobe.com/express/learn/blog/instagram-analytics>, diakses pada 30 Maret 2024.
- <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>, diakses pada 30 Maret 2024.
- <https://www.forthewindigital.com/news/instagram-Reels-vs-images>, diakses pada 15 April 2024.

<https://www.goodtherapy.org/learn-about-therapy/issues/creativeblocks>, diakses pada 4 April 2024.

Ichsan Suhendra dan Isra Berlian, *Konten Islaminya Selalu Menarik Perhatian, Begini Penjelasan Habib Jafar*, diakses melalui website <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1592686-konten-islaminya-selalu-menarik-perhatian-begini-penjelasan-habib-jafar> pada 27 November 2023.

Indonesia, A. P. (2022). *Profil Internet Indonesia*. Jakarta.

Instagram. About instagram, <https://about.instagram.com/>, diakses 27 Agustus 2023.

J, Stephen. *Tim Social Media Tapi Isinya Hanya Ada Satu Orang? Emang Bisa?*. https://www.linkedin.com/posts/stephenjordann_apa-jadinya-jika-tim-social-media-cuma-satu, diakses pada 6 April 2024.

Kazi Md. Monjulur Islam, *The Important of Social Media Marketing for Educational Businesses: A Step-by-Step Guide for Coaching Centers*, <https://www.linkedin.com/pulse/importance-social-media-marketing-educational-businesses-islam/> diakses pada 24 Maret 2024.

KBBI, <https://kbbi.web.id/> konten diakses pada 24 November 2023 pukul 16.50 WIB.

Kenton, W. (2022). *What a Call to Action (CTA) Is and How It Works*. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta>, diakses pada 3 April 2024.

Kiely K, *10 Reasons to Use Instagram for Your Business*, <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/> diakses pada 24 Maret 2024.

Madani, M. *Content Pillars are the Foundation of Your Instagram Post*. <https://ntmy.io/blog/content-pillars-for-instagram/>, diakses pada 2 April 2024.

Mansoor Iqbal, *Instagram Revenue and Usage Statistics* (2023) <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, diakses pada 28 Agustus 2023.

Philips, K. *How Instagram Stories and Instagram Live Help You Interact with Your Customers*. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/interact-with-customers-with-instagram-stories-and-live/293716>, diakses pada 1 April 2024.

Qur'an Kemenag. *Surat Al-Mujadalah: Ayat 11*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/58?from=11&to=11>, diakses pada 28 Maret 2024.

Qur'an Kemenag. *Surat An-Nisa: Ayat 9*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=9&to=176>, diakses pada 29 Maret 2024.

- Scott, E. *Social Media Content Pillars: The Secret to a Brand's Social Media Success*.
<https://www.sendible.com/insights/content-pillars#what-are-content-pillars>, diakses pada 2 April 2024.
- Simon Kemp, Digital 2023: Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 28 Agustus 2023.
- Simpson, J. *Why Content Consistency is Key To Your Marketing Strategy*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy>
- Smith, R. *CTA Caption: How to Boost Content Engagement Using Your Caption*.
<https://bulk.ly/cta-captions/>, diakses pada 6 April 2024.
- Social Buzz. *The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia*.
<https://www.slideshare.net/sociabuzz/the-state-of-influencer-marketing-2018-in-indonesia-kupas-tuntas-tren-pemasaran-endorse>, diakses pada 15 April 2024.
- Statista. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> diakses pada 24 Maret 2024.
- Tafsir Ringkas Kementerian Agama Republik Indonesia, diakses melalui website
<https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html> pada 25 Agustus 2023.
- Tentang Alif Iqra, diakses melalui website <https://AlifIqra.id/about-us/> pada 26 Agustus 2023.
- Tesmon, M. *Social Media Monitoring VS. Social Media Listening*.
<https://sproutsocial.com/insights/listening-vs-monitoring/>, diakses pada 28 Maret 2024.
- Treacy, E. *Listen, Learn, Lead in Socialmedia*. <https://www.linkedin.com/pulse/listen-learn-lead-social-media-edwina-treacy-1e/>, diakses pada 28 Maret 2024.
- Widi, Shilvina. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diakses melalui website <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> pada Agustus 2023