

ABSTRAK

Ihsan Muhamad Fadillah: Pengelolaan Informasi Dakwah dalam Media Sosial Pondok Pesantren (Studi Deskriptif di Pondok Pesantren Darussalam Rajapolah Tasikmalaya)

Pondok pesantren yang merupakan pola pendidikan tertua yang masih ada sampai saat ini dan dipandang sebagai budaya asli Indonesia. Menghadapi tantangan di era modern, pondok pesantren harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini terutama dengan perkembangan media sosial. Pondok pesantren harus bisa memanfaatkan media sosial dalam aspek hal-hal positif tanpa menghilangkan kultur lama yang baik di pondok pesantren, terutama dalam pengelolaan informasi dakwah di pondok pesantren. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengelola informasi, pesan dapat tersampaikan dengan cepat kepada orang-orang yang berada di luar area pondok pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pondok Pesantren Darussalam menyiapkan konten informasi dakwah agar dipahami oleh masyarakat, membangun penerimaan audiens melalui konten informasi dakwah, dan mendorong masyarakat merespon konten informasi dakwah. Penelitian ini menggunakan teori Strategi komunikasi R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (1997) yang memiliki tiga tujuan yaitu *To secure understanding*, *To establish acceptance* dan *To motive action*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara tim Multimedia Darussalam Tasikmalaya, dan dokumentasi berkaitan dengan pengelolaan informasi dakwah dalam media sosial Pondok Pesantren Darussalam Tasikmalaya. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan terdiri dari empat komponen yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, member check dan jejak audit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Untuk memastikan konten dakwah dapat dipahami audiens, tim Multimedia Darussalam menggunakan strategi gaya bahasa yang disesuaikan dengan segmen sasaran, penyampaian berulang dengan variasi, serta perpaduan audio-visual yang menarik. (2) Penerimaan audiens dibangun melalui penguatan citra pesantren, pengelolaan konten multi-platform, dan pemanfaatan tren media sosial. (3) Motivasi audiens untuk melakukan tindakan positif dibangun dengan melibatkan pimpinan pondok dan tokoh agama populer, penggunaan komponen hook dalam konten, serta penggunaan kalimat ajakan (*Call to Action*) yang relevan secara spiritual dan sosial.

Kata Kunci: Pengelolaan Informasi, Dakwah Digital, Media Sosial, Pondok Pesantren, Strategi Komunikasi