

ABSTRAK

Edi Suprpto: Model *Circular of SOME* dalam Produksi Konten Dakwah (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @ajiepanqestu)

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menerima informasi keagamaan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana dakwah yang mampu menjangkau audiens secara luas. Keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi komunikasi dalam proses produksi konten. Akun Instagram @ajiepanqestu merupakan salah satu akun dakwah yang secara konsisten memproduksi konten kreatif dan interaktif sehingga relevan untuk dikaji dari aspek strategi produksi kontennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu melalui tahapan *share, optimize, manage, dan engage*.

Teori yang digunakan adalah *The Circular Model of SOME* Regina Luttrell yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*, sebagai kerangka untuk menganalisis strategi produksi konten dakwah di media sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu mencakup empat kategori temuan. *Pertama, share*, ditemukan bahwa Instagram menjadi media utama penyebaran konten dakwah dengan karakter konten yang disesuaikan dengan audiens serta didukung sumber keagamaan yang kredibel. *Kedua, optimize*, ditemukan bahwa respons dan performa konten menjadi dasar dalam menentukan serta menyesuaikan tema, format, dan strategi publikasi konten. *Ketiga, manage*, ditemukan adanya pengelolaan produksi yang terstruktur melalui pembagian tugas dalam Tim Estu dan evaluasi konten secara berkala. *Keempat, engage*, ditemukan adanya interaksi dua arah melalui komentar, *direct message, share, save*, serta usulan tema dari audiens yang menunjukkan keterlibatan dalam proses dakwah digital.

Kata Kunci: *Circular of SOME*, Produksi Konten Dakwah, Instagram.

ABSTRACT

Edi Suprpto: *Model Circular of SOME in Da'wah Content Production (Descriptive Study on the Instagram Account @ajiepanquestu)*

The development of social media in the digital era has changed the way society obtains and receives religious information. Instagram not only serves as a medium of entertainment but is also utilized as a means of preaching that can reach a wide audience. The success of preaching on social media is not only determined by the content of the message but also by the communication strategy in the content production process. The Instagram account @ajiepanquestu is one of the da'wah accounts that consistently produces creative and interactive content, making it relevant to study from the aspect of content production strategy.

This research aims to understand and analyze the implementation of The Circular Model of SOME in the production of da'wah content on the Instagram account @ajiepanquestu thru the stages of share, optimize, manage, and engage. The theory used is The Circular Model of SOME by Regina Luttrell, which consists of four stages: share, optimize, manage, and engage, as a framework for analyzing da'wah content production strategies on social media.

This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. Data were collected thru non-participatory observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The research results show that the implementation of The Circular Model of SOME in the production of da'wah content on the Instagram account @ajiepanquestu includes four categories of findings. First, share, it was found that Instagram is the main medium for disseminating da'wah content, with content characteristics tailored to the audience and supported by credible religious sources. Second, optimize, it was found that the response and performance of the content serve as the basis for determining and adjusting the theme, format, and publication strategy of the content. Third, manage, it was found that there is structured production management through task division within the Estu Team and periodic content evaluation. Fourth, engage, it was found that there is two-way interaction through comments, direct messages, shares, saves, and theme suggestions from the audience, indicating involvement in the digital preaching process.

Keywords: *Circular of SOME, Da'wah Content Production, Instagram.*