

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Ali. 2015. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pranamedia Group.
- Abbott. L.J. Parker. S, dkk. 2003. The Association Between Audit Committee Characteristics and Audit Fees. *Auditing. A Journal of Practice & Theory*. Vol. 22. No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 1988. *Pengelolaan Kelas Dan Siswa*. Jakarta : CV Rajawali.
- Al-Bukhori, Muhammad Bin Isma'il Bin Ibrohim Bin al-Mughiroh. tt. *Shohih al-Bukhori*. Cetakan: Ketiga. Bairu: Dar Ibnu Katsir al-Yamamah,
- Amalia Naili. 2021. *Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @bagussuhar*. Skripsi, Riau: UIN Suska Riau.
- Abidin, Muchtar, Asih. 2020. *Pengelolaan digital Public Relations dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram @masjidtrans* . *Jurkom (Jurnal Riset Komunikasi)* : Volume 3 nomor 1 Februari.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arfilia, Tri Lestari, Fithrah. 2015. *Proses Public Relations dalam mengelola media sosial Twitter (Studi deskriptif pada program Public Relations @Infobdg*. *Jurnal Volume 2 nomor 3 Desember*.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bajari, Anisyahrini. 2019. *Strategi komunikasi pemasaran pengelola Clothing line di Instagram*. *Jurnal Profesi Humas* : Volume 3 nomor 2.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. 2006. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scot M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media.
- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. (QS. 31:17).

- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. (QS. 59: 18).
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. (QS. 61: 3).
- Hidriani, Satira. 2021. *Peran penting Public Relationns di era digital*. Jurnal Internasional (Islamic ComUNICATIONS Media Studies) Sadida : Volume 1 nomor 1 Desember.
- Hariani Nurul. 2020. *Public Relations berbasis media digital di Start Up Titech Studio*. Skripsi, Sunan Ampel: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lajnah al-'Ilmiah fi Markaz al-Tadabbur al-. 2012. *Tsalatsun Majilsan fi al-Tadabbur: Majalis 'Ilmiah wa Imaniyyah*.
- Manulang. 1990. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Munir, Samsul. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.
- Mustofha. 2016. *Prinsip Dakwah Via Media Sosial, ' Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama'*. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama 16, no. 1.
- Majmu' Fatawa Al-'Utsaimin. 2018. Diambil oleh sumber *Empat kaidah dalam berdakwah*. Rumayso.
- Mukarom Zainal & laksamana Wijaya muhibudin. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Ruli. 2017. *Media Sosial-Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur R, Efendi Yusuf. 2018. *Pengelolaan digital Public Relations rumah sakit "JIH" Yogyakarta tahun 2017*. Jurnal Komunikasi: Volume 6 nomor 2.
- Puspita Sari, Mutia. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam*. Jurnal Risalah 4, no. 2.
- Pratama Friliando. 2020. *Pengelolaan media social Instagram oleh Humas sebagai media informasi public pada pemprov Riau*. Skripsi, Riau: UIN Suska Riau.

- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Raudatul Munawarah, Putri. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. Jurnal Risalah5.
- Rahayu, Mahmudah. 2020. *Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara : Volume 2 nomor 1.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta:Modern English Press.
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. 2011. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok : Gramata Publishing.
- Suharyadi Tusri. 2016. *Pelaksanaan Public Relations dalam rangka meningkatkan citra Lembaga di balai teknologi komunikasi Pendidikan daerah istimewa Yogyakarta*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Siagian Ardani. 2021. *Manajemen keuangan di pengajian kaum Ibu-ibu Al-Huda Tegal Rejo Medan Perjuangan*. Skripsi, Sumatera Utara: Perpustakaan UIN Sumatera Utara.
- Terry R. George . 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Paduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI.
- Wahyudin, Syafaat. 2020. *Analisis implementasi digital Public Relations pada konten Instagram @AlaminUniversal*. Jurnal Pustaka Komunikasi : Volume 3 nomor 1 Maret.
- Wendri Sispa. 2018. *Analisis pengelolaan perpustakaan daerah di Kabupaten Kuantan Singingi*. Skripsi, Riau: UIN Suska Riau.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.

LIST WAWANCARA

1. Apa yang melatar belakangi berdirinya akun Instagram @Naseehaproject ?
2. Bagaimana pengalaman dalam membangun media sosial @Naseehaproject?
3. Bagaimana tim @Naseehaproject melakukan tindakan dan Komunikasi Digital public relations kepada followers dalam mengemas Konten Dakwah ?
4. Bagaimana strategi PR @Naseehaproject dalam mempromosikan media akun Instagram @Naseehaproject kepada pengikut?
5. Bagaimana upaya @Naseehaproject dalam menyampaikan informasi yang actual dan cepat kepada pengikut?
6. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan public relations oleh @Naseehaproject konten dakwah Instagram?
7. Bagaimana cara PR @Naseehaproject membangun citra dan kepercayaan serta kepuasan dalam akses layanan informasi parenting rumah tangga impian ?
8. Bagaimana upaya @Naseehaproject dalam meningkatkan partisipasi publik?
9. Apa kendala yang dihadapi @Naseehaproject dalam membuat konten dakwah Instagram?
10. Apa kendala @Naseehaproject dalam mempublikasikan informasi kepada pengikut akun naseeha?
11. Apa upaya yang dilakukan @Naseehaproject dalam mengatasi hambatan yang dihadapi?
12. Bagaimana @Naseehaproject melakukan tahap evaluasi dalam project dakwah agar semakin baik dan berkembang?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683**

Nomor : B-620/DK/DK.V.1/TL.00/02/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

04 Februari 2022

Yth. Bapak/Ibu Kepala Naseeha Project

Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Ihdina Qisthi B B
NIM	: 0104182106
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 10 September 1999
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: Jl williem iskandar No 101 B. Kelurahan Sidorejo Kecamatan Medan tembung

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di , guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

Pengelolaan digital public relations dalam mengemas konten dakwah di akun instagram naseehaproject

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 04 Februari 2022
a.n. DEKAN
Wakil Dekan I



Digitally Signed

Dr. Rubino, MA

NIP. 197312291999031001

Tembusan:

- Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan


 naseeha.
project

NASEEHA PROJECT

Jl Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode poss 55283.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menjawab surat Wakil Dekan I bidang Akademik Nomor: B-620/DK/DK.V.I/TL.00/02/2022

Perihal memohon izin riset pada tanggal 04 Februari 2022 yang diajukan kepada Naseeha Project dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leonetti Priangkaasa
 Jabatan : CEO
 Lembaga : Naseeha Project
 Alamat : Jl Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ihdina Qisthi Batu Bara
 NIM : 0104182106
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Alamat : Jl Williem Iskandar No 101 B.

Benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul:

“ Pengelolaan Digital Public Relations Naseeha Project dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram ” sejak tanggal 16 July 2022 dan telah membahas hasil materi penelitiannya dengan kami.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

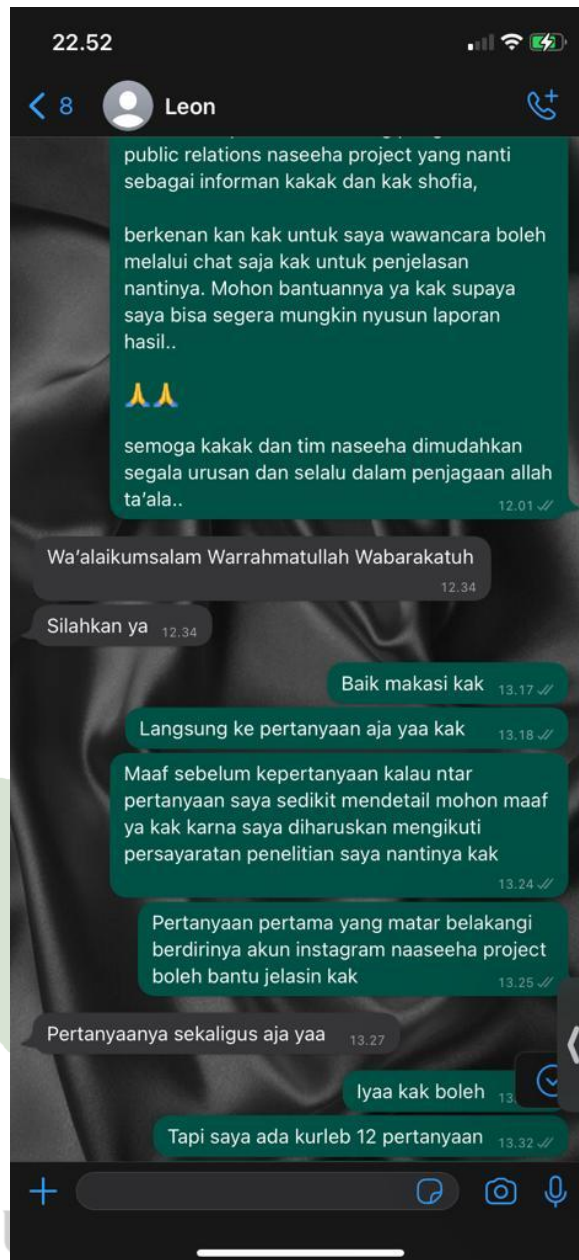
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SUMATERA UTARA MEDAN
 Yogyakarta, 16 juli 2022

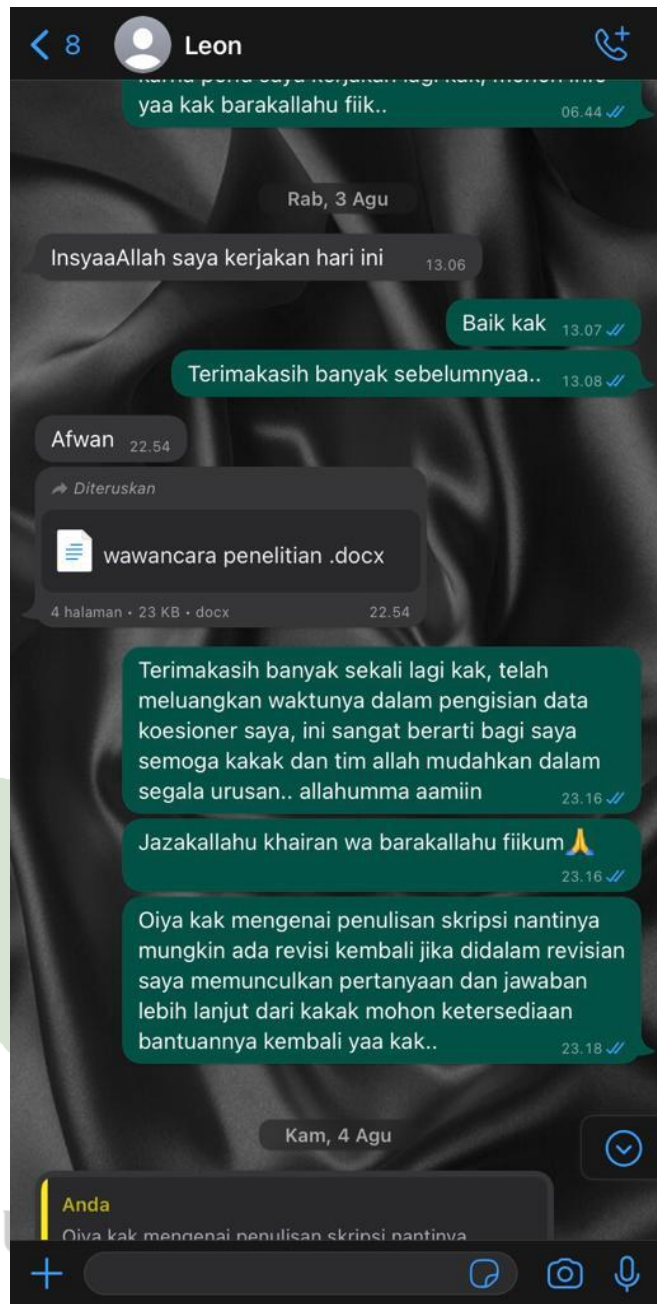


naseeha.
project

Leonetti Priangkaasa











List wawancara mengenai pengelolaan public relations naseeha project mengemas konten dakwah:

1. Apa yang melatar belakangi berdirinya akun Instagram @Naseehaproject ?

Awalnya muncul karena keresahan banyaknya anak muda yang takut menikah dan mudahnya fitnah syahwat tersebar. Sehingga kami rasa perlu menjembatani hal ini. Dimulai dari kajian offline di FBE UII, lalu kami mulai membuat sosmednya untuk menjangkau lebih banyak audiens, dan berkembang hingga sekarang biidznillah

2. Bagaimana pengalaman dalam membangun media sosial @Naseehaproject?

Pasti ada tantangan dan pasang surutnya.

Tantangannya antara lain adalah meluruskan niat, terkadang bagus engagement, atau semakin ramainya suatu konten yang kita buat, bisa menjerumuskan kita pada sikap takabur atau berbangga diri, dan merusak niat menyebarkan dakwah Islam. Padahal semua itu semata-mata kehendak Allah. Tantangan lainnya, tak jarang konten yang berisi dakwah yang masih awam di kalangan masyarakat mendapat kritikan dan hujatan beberapa pihak, bahkan konten kami pernah di repost oleh suatu akun feminisme hanya untuk dihujat. Lagi-lagi ini masalah niat, seharusnya dengan niat ikhlas menyebarkan konten dakwah maka sanjungan manusia tidak membuat kita terbang, dan celaannya tak membuat kita gentar.

Tantangan dari segi konten, terkadang engagement konten ada yang ramai sekali, ada yang sepi sekali. Disitu kami banyak menganalisa mengapa konten yang berbeda mendapat engagement yang berbeda pula untuk terus memperbaiki kualitas konten Naseeha. Karena tak bisa dipungkiri semakin ramai konten, maka semakin tersebar pula dakwah Islam yang kami coba sampaikan lewat konten.

3. Bagaimana tim @Naseehaproject melakukan tindakan dan Komunikasi Digital public relations kepada followers dalam mengemas Konten Dakwah ?

Kami melihat demografi audiens Naseeha. Karena kontennya berupa ajakan untuk menikah yang diperuntukkan bagi para jomblo, audiens Naseeha cenderung merupakan anak muda

berusia 18-26 tahun. Dari situ, kami mencoba membuat konten yang sesuai dengan karakteristik mereka, agar mudah diterima, dan terasa dekat dengan mereka. Mulai dari Bahasa konten, kami buat casual, dan kekinian, hingga topik-topik yang dibahas tak jarang adalah topik yang sedang trending di kalangan anak muda.

4. Bagaimana strategi PR @Naseehaproject dalam mempromosikan media akun Instagram @Naseehaproject kepada pengikut?

Selain mencoba mengemas konten yang sesuai dengan demografi audiens, kami juga berusaha agar audiens bisa nyaman berinteraksi dengan akun kami. Tak jarang kami selipkan sedikit "guyonan" pada beberapa konten, seperti meme, komik bergambar, voting, dll. Selain itu, caption konten juga sering kami buat berupa pertanyaan. Seperti "setuju nggak nih?" ; "gimana pendapat kalian?" "coba tag temen kamu yang..". Dengan begitu kolom komentar akan ramai orang-orang berdiskusi dan mentag temannya. Selain itu, kami juga sangat menjaga kepuasan peserta yang mengikuti kelas kami. Sehingga Ketika mereka puas, mereka akan mengajak temannya yang lain untuk mengikuti kelas dan tak jarang menuliskan testimoni di story mereka sendiri dengan mengupload sertifikat kelas, faidah kelas, dan mentag akun kami.

5. Bagaimana upaya @Naseehaproject dalam menyampaikan informasi yang actual dan cepat kepada pengikut?

Tim kreatif Naseeha melakukan riset untuk menyampaikan informasi yang actual. Risetnya bisa dari berbagai sumber, seperti trending twitter, berita-berita, hingga akun-akun lain yang niche nya mirip dengan Naseeha. Usaha kami untuk menyampaikan informasi actual yang cepat adalah dengan menggunakan story Instagram. Jadi ketika ada trending topic yang sekiranya perlu dibahas saat itu juga, maka akan kami bahas di story. Namun jika masih memungkinkan untuk didesain dulu oleh tim desain seperti konten pada fees, maka akan dibuatkan desainnya dulu, dan jadwal uploadnya didahulukan.

SUMATERA UTARA MEDAN

6. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan public relations oleh @Naseehaproject konten dakwah Instagram?

Pemuda muslim, pemuda muslim jomblo, mereka yang baru hijrah dari masa lalu yang buruk seperti pacarana dll, mereka yang sedang proses ta'aruf, hingga para pengantin baru.

7. Bagaimana cara PR @Naseehaproject membangun citra dan kepercayaan serta kepuasan dalam akses layanan informasi parenting rumah tangga impian ?

Kami banyak menyapa followers Instagram dengan membuat konten-konten di Instagram story menggunakan fitur question, disitu kami akan berinteraksi dengan followers, seperti menjawab pertanyaan mereka, menanggapi kritik, saran, dan usulan mereka juga. Selain dari Instagram story, kami juga sering berinteraksi dengan followers menggunakan DM, dan membalas komentar mereka.

Kami juga memiliki customer service di whatsapp yang siap siaga menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para peserta kelas Naseeha. Selain itu, ketika akan mengadakan kegiatan atau kelas, kami juga berdiskusi dengan seseorang yang lebih berpengalaman dan lebih matang ilmu serta pemikirannya, yaitu pembina Naseeha, Ustadz Rosyid Abu Rosyidah hafidzahullah. Narasumber-narasumber dalam kelas kami pun bukan orang sembarangan, melainkan mereka yang sudah berpengalaman di bidangnya atau yang sudah memiliki pendidikan tertentu tentang topik yang dibawakan.

8. Bagaimana upaya @Naseehaproject dalam meningkatkan partisipasi publik?

Kami sering menyapa followers melalui Instagram story, DM, kolom komentar, dan sering melakukan broadcast di whatsapp jika ada info yang perlu di share. Selain itu, tak jarang, kelas yang kami buat juga merupakan usulan dari audiens. Kami juga sering mengadakan give away berupa e-wallet, uang, buku, hingga emas Batangan, dan alhamdulillah banyak yang turut meramaikan.

9. Apa kendala yang dihadapi @Naseehaproject dalam membuat konten dakwah Instagram?



Mirip seperti nomor 2, yang paling challenging adalah niat. Karena popularitas juga merupakan fitnah bagi banyak orang. Semoga Allah lindungi kami dari ini.

Dari segi konten, kendala yang paling sering terjadi adalah kehabisan ide. Karena kami cukup konsisten dalam mengupload konten yaitu 3x sehari, maka perputaran konten itu cukup cepat juga. Sehingga perlu terus berinovasi dalam mencari ide konten apalagi yang perlu dibuat.

10. Apa kendala @Naseehaproject dalam mempublikasikan informasi kepada pengikut akun naseeha?

Tak jarang, banyak followers yang masih awam dengan dakwah sunnah. Dan karena sudah maraknya fitnah syahwat yang tersebar di masyarakat, seperti pergaulan lawan jenis, konten-konten ta'aruf dll sedikit asing di mata mereka. Ini merupakan challenge kami bagaimana membuat konten dakwah yang sudah lama terlupakan atau terasing bisa kembali diterima anak muda di akhir zaman ini.

11. Apa upaya yang dilakukan @Naseehaproject dalam mengatasi hambatan yang dihadapi?

Kami banyak melakukan riset akun yang niche nya mirip dengan Naseeha, dan banyak mencari referensi dari berita atau hal trending lainnya yang sedang dibicarakan anak muda saat ini. Kami juga mencoba memahami karakteristik audiens dengan menggunakan bahasa mereka, serta menerima usulan-usulan dan kritik saran mereka.

12. Bagaimana @Naseehaproject melakukan tahap evaluasi dalam project dakwah agar semakin baik dan berkemajuan?

Terkadang kami melakukan rapat dan membahas performance selama ini, mana yang perlu ditingkatkan, dikurangi, atau diteruskan. Kami juga banyak terbantu dengan fitur insight yang ada di Instagram, karena dari situlah kami melihat dan menganalisa performance konten. Kami juga sering mengadakan kelas-kelas baru di luar topik pranikah, yang masih berhubungan dengan persiapan menjalani dunia pernikahan. Seperti kelas kesehatan ibu hami, psikologi, skincare, fiqih, dll

Riwayat Hidup



Nama : Ihdina Qisthi Batu Bara
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat Tanggal Lahir : Medan 10 September 2000
 Alamat : Jl Williem Iskandar No 101 B Medan
 Kebangsaan : Indonesia
 Status : Belum Menikah
 Tinggi Berat Badan : 167 CM / 55 KG
 Nama Orang Tua :
 Ayah : Hazairin Perlindungan Batu Bara
 Ibu : Deliana
 Agama : Islam
 No. Hp : 085974776801
 Email : Ihdinaqisthib@gmail.com
 Riwayat Pendidikan :
 SD : SD MIN Medan Tamat Tahun 2011
 SMA : SMP Negeri 12 Medan Tamat Tahun 2014
 SMA : SMA Negeri 3 Medan Tamat Tahun 2017
 Kuliah : Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara