

ABSTRAK

Adillah Shinta Al Azizati, NIM. 1940210119, Persepsi Audiens Terhadap Komunikasi Dakwah Akun Instagram @ismaelalkholilie.

Arus perkembangan zaman membawa ikut serta dakwah untuk meningkatnya. Tidak asing lagi jika dakwah pada masa kini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, salah satunya adalah media sosial Instagram. Salah satu akun yang aktif menyebarkan konten dakwah yaitu @ismaelalkholilie. Karena dakwah yang dilakukan melalui perantara media sosial yang memiliki banyak pengguna dengan berbagai latar belakang maka pesan yang ditangkap serta diinterpretasikan khalayak akan memiliki peluang untuk berbeda. Dalam studi persepsi, audiens memiliki peran aktif dalam mempresepsikan sebuah makna. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana seorang dai sebaiknya dalam menyampaikan dakwah secara efektif agar sesuai tujuan dan bermanfaat bagi khalayak.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana metode komunikasi dakwah yang dilakukan Ismael pada akun instagramnya dan bagaimana persepsi audiens mengenai komunikasi dakwah yang dilakukan Ismael dalam melakukan dakwah di akun instagramnya. Tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana cara Ismael mengkomunikasikan dakwahnya melalui akun Instagram dan untuk mengetahui persepsi *audiens* terkait komunikasi dakwah di akun instagram @ismaelalkholilie.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis dari wawancara dan studi pustaka yang mendukung menggunakan teori persepsi. Berdasarkan data yang telah diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara komunikasi dakwah Ismael melalui Instagram memanfaatkan empat dari enam metode dakwah, yaitu *bit-tadwin*, *bil-lisan*, *bil-haal*, dan *bil-hikmah*. Kemudian ditemukan juga dua sifat persepsi dalam penerimaan audiens terhadap komunikasi dakwah Ismael Al-Kholili melalui instagramnya. Pertama, persepsi positif yang dibuktikan dengan komunikasi dakwah Ismael Al-Kholili yang cocok dengan preferensi para pengikutnya. Kedua, persepsi negatif yang ditunjukkan dengan kurang sesuainya metode komunikasi dakwah Ismael dengan kesukaan audiens sebagai *mad'u*. Persepsi audiens dalam penelitian ini rata-rata dipengaruhi oleh faktor *culture effect* yaitu dalam hal pengetahuan dan budaya.

Kata Kunci : *Komunikasi Dakwah, Persepsi, Instagram, Ismael Al-*