

Drama Singkat sebagai Media Dakwah Kreatif di Instagram: Studi pada Akun al_kiswahofficial

Musyaffa¹, Moneka Martini², M. Abdul Hanan³, Ana Via Meliza⁴, Alifia Selfitri⁵, Diana Putri Lesia⁶

¹⁻⁶Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Komunikasi dan penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹musyaffa@mail.uinfasbengkulu.ac.id, ²moenikamartini@gmail.com, ³hanvi738@gmail.com,
⁴viaana075@gmail.com, ⁵alifiasefitri@gmail.com, ⁶dianaputrulesia06@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah dakwah Islam secara signifikan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana strategis dalam penyebaran pesan keislaman melalui pendekatan visual yang singkat, padat, dan menarik. Penelitian sekaligus kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada komunitas @al_kiswahofficial yang memanfaatkan drama singkat sebagai media dakwah kreatif. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, produksi konten, serta evaluasi interaksi audiens di Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam menulis naskah dakwah, kualitas visual, serta teknik editing yang lebih profesional. Selain itu, pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima generasi muda karena dikemas secara komunikatif, ringan, namun tetap sarat nilai Islami. Interaksi audiens berupa likes, komentar, share, dan save juga meningkat signifikan, yang menegaskan efektivitas drama singkat dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital membutuhkan inovasi kreatif yang kontekstual agar mampu menjawab tantangan era informasi. Dengan demikian, drama singkat di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media dakwah yang persuasif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan spiritual generasi digital.

Kata Kunci: pengabdian masyarakat, dakwah digital, drama singkat, Instagram, kreativitas

Abstract—The development of digital technology has significantly changed the face of Islamic da'wah. Social media, particularly Instagram, has become a strategic tool for disseminating Islamic messages through a concise, concise, and engaging visual approach. This research, which also includes community service activities, focused on the @al_kiswahofficial community, which utilizes short dramas as a creative da'wah medium. Implementation methods included observation, training, mentoring, content production, and evaluation of audience interaction on Instagram. The results showed an increase in participants' skills in writing da'wah scripts, visual quality, and more professional editing techniques. Furthermore, da'wah messages became more easily accepted by the younger generation because they were packaged in a communicative, light manner, yet still imbued with Islamic values. Audience interaction in the form of likes, comments, shares, and saves also increased significantly, confirming the effectiveness of short dramas in building emotional closeness with audiences. These findings strengthen the argument that digital da'wah requires contextual, creative innovation to meet the challenges of the information age. Thus, short dramas on Instagram function not only as entertainment but also as a da'wah medium that is persuasive, educational, and relevant to the spiritual needs of the digital generation.

Keywords: community service, digital preaching, short drama, Instagram, creativity

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah dakwah Islam. Dakwah yang dahulu dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, atau media cetak, kini mengalami transformasi dengan hadirnya media sosial sebagai saluran dakwah yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi antarindividu, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan penyebaran nilai, gagasan, dan ajaran agama secara kreatif (Nasrullah, 2021). Hal ini menegaskan bahwa dakwah pada abad ke-21 tidak lagi bisa hanya mengandalkan metode klasik, melainkan harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau audiens yang semakin beragam dan dinamis.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial populer menawarkan fitur visual yang kuat, baik dalam bentuk foto maupun video singkat, yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan moral dengan gaya komunikasi yang segar dan menarik. Karakteristik Instagram yang berbasis visual dan storytelling sangat relevan dengan pola konsumsi informasi generasi muda saat ini, yang lebih menyukai konten singkat, padat, dan mudah dicerna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2021), generasi digital atau digital natives lebih mudah menerima pesan-pesan edukatif yang dikemas dalam bentuk visual interaktif dibandingkan dengan teks panjang. Oleh sebab itu, pemanfaatan drama singkat sebagai media dakwah di Instagram merupakan terobosan penting untuk menjawab kebutuhan komunikasi dakwah di era digital.

Namun demikian, meskipun media sosial membuka ruang baru yang strategis, tidak sedikit konten dakwah yang beredar masih terjebak dalam pola penyampaian monoton, normatif, dan kurang inovatif. Konten-konten tersebut cenderung bersifat informatif satu arah tanpa memperhatikan aspek interaksi, estetika, dan kebutuhan psikologis audiens, terutama generasi muda yang memiliki kecenderungan lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi (Hidayat, 2019). Situasi ini menimbulkan tantangan baru bagi para dai dan kreator konten dakwah, yakni bagaimana menghadirkan dakwah yang tetap otentik, namun juga kreatif, persuasif, dan kontekstual. Salah satu pendekatan yang dapat menjawab tantangan ini adalah penggunaan drama singkat sebagai media dakwah. Drama singkat memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan moral melalui alur cerita, karakter, dan konflik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga lebih mudah diterima dan dihayati (Hasanah, 2020).

Komunitas @al_kiswahofficial merupakan salah satu pelopor penggunaan drama singkat di Instagram sebagai sarana dakwah kreatif. Melalui konten-konten yang mereka unggah, komunitas ini berhasil mengemas pesan keislaman seperti akhlak mulia, pentingnya ibadah, hingga nilai sosial dalam bentuk dramatik yang singkat namun bermakna. Popularitas akun ini menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis drama singkat mampu menarik minat generasi muda sekaligus memperluas jangkauan pesan Islami di ruang digital. Kendati demikian, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten yang lebih sistematis, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang terus berubah. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pengabdian masyarakat yang tidak hanya mendorong keberlanjutan produksi konten dakwah kreatif, tetapi juga memberikan pendampingan dalam hal manajemen, perencanaan, dan evaluasi konten (Rahman, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam konteks ini bertujuan untuk memberdayakan anggota komunitas @al_kiswahofficial agar lebih terampil dalam memproduksi konten dakwah berbasis drama singkat. Pemberdayaan dilakukan melalui serangkaian pelatihan, pendampingan teknis, hingga evaluasi terhadap konten yang diproduksi. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan komunitas tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga kuat secara pesan dakwah, etis dalam komunikasi, dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari audiens. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan literasi dakwah digital yang dapat direplikasi oleh komunitas dakwah lain di berbagai daerah (Sari, 2021).

Dakwah berbasis drama singkat di Instagram juga memiliki relevansi dengan perkembangan teori komunikasi digital dan dakwah kontemporer. Menurut teori uses and gratifications yang diperbarui oleh Sundar (2020), audiens media digital tidak hanya pasif menerima pesan, melainkan aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan identitas mereka. Hal ini berarti konten dakwah yang ingin diterima luas harus disesuaikan dengan preferensi audiens digital, baik dari segi format, gaya bahasa, maupun narasi visual. Dengan demikian, drama singkat sebagai bentuk komunikasi kreatif menawarkan peluang besar karena mampu menggabungkan aspek hiburan (entertainment), pendidikan (education), dan dakwah (da'wah).

Lebih jauh, pemanfaatan drama singkat sebagai media dakwah kreatif juga harus memperhatikan dimensi etika, sosial, dan budaya. Seperti ditegaskan oleh Kim & Cohen (2019), praktik komunikasi digital harus berlandaskan pada prinsip moralitas relasional yang menekankan tanggung jawab, hati nurani, serta penghormatan terhadap hak dan kewajiban sosial. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini sangat penting agar konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga bertanggung jawab, mendidik, dan tidak menimbulkan polemik negatif di masyarakat. Dengan memperhatikan aspek tersebut, drama singkat di Instagram dapat menjadi instrumen dakwah yang sejalan dengan nilai-nilai Islam sekaligus adaptif terhadap budaya digital generasi muda (Pratama, 2023).

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan urgensi pengabdian masyarakat dalam mendukung komunitas @al_kiswahofficial agar mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana dakwah kreatif. Melalui pemberdayaan produksi drama singkat, diharapkan lahir generasi muda kreator dakwah digital yang inovatif, beretika, dan mampu menjadikan media sosial bukan hanya ruang hiburan, tetapi juga ruang transformasi moral dan spiritual yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memberdayakan komunitas @al_kiswahofficial agar mampu mengoptimalkan peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana dakwah kreatif berbasis drama singkat. Tahapan pelaksanaan terdiri atas observasi dan identifikasi masalah, pelatihan dan pendampingan, produksi konten dakwah, serta evaluasi dan refleksi.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah. Kegiatan ini dilakukan dengan menelaah konten dakwah yang telah dipublikasikan pada akun @al_kiswahofficial, baik dalam bentuk drama singkat maupun konten dakwah lainnya. Observasi tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kualitas gambar, alur cerita, dan durasi, tetapi juga substansi pesan dakwah yang disampaikan. Selain itu, wawancara dengan pengelola akun dilakukan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi, mulai dari keterbatasan ide cerita, kurangnya keterampilan teknis produksi, hingga strategi publikasi yang belum maksimal. Langkah observasi dan identifikasi ini penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kebutuhan komunitas sehingga program pengabdian dapat disusun secara tepat sasaran (Sugiyono, 2017).

Tahap kedua adalah pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk workshop yang menitikberatkan pada keterampilan teknis dan konseptual dalam memproduksi drama singkat. Materi yang diberikan meliputi penulisan naskah dakwah, teknik akting sederhana, editing video menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses, serta strategi publikasi dan promosi di Instagram. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pentingnya etika dalam produksi konten dakwah digital agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hasanah, 2020). Pendampingan dilakukan secara intensif dengan memberikan kesempatan bagi peserta untuk mencoba secara langsung setiap keterampilan yang diajarkan, sehingga mereka dapat lebih percaya diri dalam memproduksi konten yang berkualitas.

Tahap ketiga adalah produksi konten dakwah. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat drama singkat dengan tema Islami yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti pentingnya shalat, menjaga silaturahmi, dan menghindari perilaku negatif. Drama singkat dipilih karena memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan moral melalui alur cerita yang mudah dipahami audiens, terutama generasi muda yang lebih tertarik dengan narasi visual singkat namun penuh makna (Nasrullah, 2021). Selama proses produksi, peserta didampingi mulai dari perencanaan ide cerita, penulisan naskah, proses pengambilan gambar, hingga tahap penyuntingan video. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa setiap peserta memiliki pengalaman nyata dalam menghasilkan konten dakwah kreatif.

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan dengan menilai kualitas konten yang dihasilkan, baik dari aspek teknis, estetika, maupun substansi pesan dakwah. Selain itu, efektivitas penyampaian pesan juga dianalisis melalui interaksi audiens, seperti jumlah komentar, jumlah tayangan, dan tingkat keterlibatan (engagement) di Instagram. Data interaksi ini menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana drama singkat yang diproduksi mampu menarik perhatian sekaligus memberikan dampak dakwah kepada audiens (Sundar, 2020). Sementara itu, refleksi dilakukan dengan mengajak peserta untuk berdiskusi mengenai pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan, kendala yang dihadapi, serta rencana pengembangan konten ke depan. Refleksi ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya dakwah digital yang kreatif, beretika, dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan melalui tahapan-tahapan ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas komunitas @al_kiswahofficial. Tidak hanya sekadar menghasilkan konten dakwah kreatif, tetapi juga membentuk pola pikir kritis dan inovatif bagi para kreator dakwah digital. Pendekatan yang sistematis ini menegaskan bahwa

dakwah di era digital memerlukan strategi yang terencana, partisipatif, dan berkelanjutan agar pesan Islam dapat diterima dengan baik oleh audiens yang semakin kompleks dan selektif (Kim & Cohen, 2019).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama tim pada akun @al_kiswahofficial, diperoleh beberapa temuan utama terkait pemanfaatan drama singkat sebagai media dakwah kreatif di Instagram. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) **Peningkatan keterampilan menulis naskah drama singkat**

Peserta kegiatan, yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dan pemuda masjid, menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menyusun naskah drama singkat. Naskah tersebut lebih terstruktur, menggunakan bahasa yang komunikatif, dan sarat dengan pesan moral serta nilai dakwah.

2) **Peningkatan kualitas visual dan teknik editing**

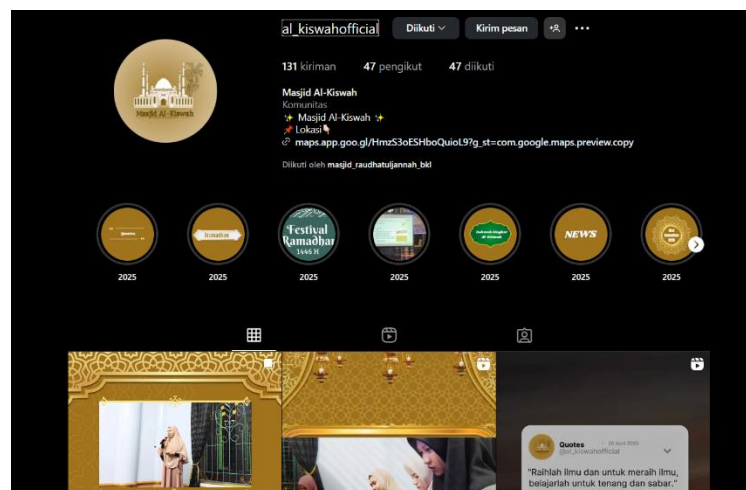
Peserta semakin terampil dalam mengolah konten audiovisual. Mereka mampu menggunakan perangkat lunak editing sederhana seperti *CapCut*, *VN Editor*, maupun *Adobe Premiere Rush*, sehingga kualitas drama singkat yang dipublikasikan meningkat dari segi visual, pencahayaan, transisi, hingga tata suara.

3) **Pesan dakwah lebih mudah diterima generasi muda**

Pesan dakwah yang dikemas melalui drama singkat ternyata lebih persuasif dan komunikatif bagi kalangan generasi Z yang mendominasi pengguna Instagram. Alur cerita sederhana, penggunaan humor, serta peran aktor yang sesuai dengan karakter anak muda membuat pesan keagamaan lebih mudah diterima.

4) **Peningkatan interaksi di Instagram**

Setelah konten drama singkat dipublikasikan, akun @al_kiswahofficial mengalami peningkatan signifikan pada jumlah interaksi berupa *likes*, komentar, *share*, dan *save*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dikemas kreatif lebih mampu menarik atensi audiens dan memicu partisipasi aktif mereka.



Gambar 1. Akun Instagram al_kiswahofficial

1. Dakwah Digital sebagai Fenomena Kontempore

Transformasi dakwah ke ruang digital merupakan konsekuensi logis dari perkembangan teknologi informasi. Menurut Hidayat (2020), dakwah digital adalah proses penyampaian ajaran Islam melalui media berbasis internet dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran platform seperti Instagram telah mengubah cara dakwah disampaikan, dari yang semula konvensional—berbasis ceramah tatap muka menjadi lebih interaktif, visual, dan komunikatif.

Instagram, dengan fitur *Reels*, *Stories*, dan *IGTV*, memberi peluang besar bagi dai maupun komunitas dakwah untuk mengemas pesan agama dalam format yang sesuai dengan karakteristik

digital natives (Pratama, 2021). Generasi muda cenderung menyukai konten singkat, padat, visual, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, dakwah berbasis drama singkat menjadi jawaban atas kebutuhan media yang relevan dengan kultur digital saat ini.

2. Drama Singkat sebagai Media Kreatif Dakwah

Drama singkat adalah bentuk penyajian pesan melalui narasi dramatik yang dikemas dengan durasi pendek, umumnya 1–3 menit. Menurut Astuti (2019), drama memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan moral karena menggabungkan unsur cerita, karakter, emosi, dan visual. Jika diterapkan dalam konteks dakwah digital, drama singkat menjadi media kreatif yang mampu memikat audiens dan menginternalisasikan pesan agama secara tidak menggurui.



Gambar 2. Kegiatan muhadoroh praktik dakwah di masjid Al kiswah Bengkulu

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa drama singkat efektif untuk mengemas pesan dakwah, terutama ketika cerita didasarkan pada fenomena sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Misalnya, kisah tentang persahabatan, penggunaan media sosial yang bijak, hingga tantangan menjaga ibadah di tengah kesibukan. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan Yusuf (2022) yang menekankan bahwa dakwah harus kontekstual, relevan dengan realitas sosial audiens, dan tidak terjebak pada pola komunikasi monologis.

3. Peningkatan Keterampilan Menulis Naskah Drama Singkat

Menulis naskah drama singkat dengan nuansa dakwah membutuhkan kombinasi antara kemampuan literasi agama dan keterampilan literasi media. Hasil kegiatan membuktikan bahwa peserta mampu mengasah kreativitas dalam menulis naskah dengan struktur dramatik yang jelas: pembukaan, konflik, klimaks, dan penyelesaian.

Menurut Nurgiyantoro (2018), keberhasilan sebuah drama ditentukan oleh kekuatan alur dan karakter. Peserta berhasil memadukan alur sederhana dengan pesan dakwah yang relevan. Misalnya, naskah yang menceritakan tentang anak muda yang lalai shalat karena terlalu sibuk bermain *gadget*, lalu menemukan hikmah melalui pengalaman spiritual. Kisah sederhana seperti ini mudah dipahami dan mengandung pesan moral yang kuat.

Keterampilan menulis naskah juga diperkuat dengan teknik *storytelling*. Menurut Green (2019), *storytelling* adalah seni menyampaikan pesan dengan membungkusnya dalam narasi yang menyentuh emosi audiens. Hal ini terbukti efektif untuk meningkatkan daya ingat pesan dakwah, karena manusia lebih mudah mengingat cerita dibandingkan fakta kaku.

4. Peningkatan Kualitas Visual dan Teknik Editing

Aspek visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens Instagram. Berdasarkan hasil kegiatan, peserta semakin terampil menggunakan perangkat editing. Mereka memanfaatkan teknik pencahayaan, transisi sinematis, hingga efek suara yang memperkuat dramatik cerita. Hal ini sesuai dengan pandangan Mayer (2020) dalam *Cognitive Theory of Multimedia Learning*, yang menegaskan bahwa kombinasi visual dan audio yang baik mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang hanya berupa teks atau

ceramah panjang cenderung diabaikan, sementara konten dengan kualitas audio-visual yang baik lebih menarik minat audiens untuk menonton hingga akhir.



Gambar 3. Quotes

Selain itu, peningkatan keterampilan editing juga berdampak pada profesionalitas konten dakwah. Menurut Sari (2021), kualitas produksi konten digital berpengaruh pada kredibilitas pesan yang disampaikan. Audiens lebih percaya pada pesan dakwah yang dikemas dengan rapi, estetik, dan sesuai tren media sosial.

5. Pesan Dakwah Lebih Mudah Diterima Generasi Muda

Generasi Z dikenal memiliki gaya belajar yang visual, cepat, dan berbasis pengalaman (Prensky, 2015). Oleh karena itu, drama singkat yang dikemas dengan humor, bahasa gaul, serta peran karakter anak muda menjadi jembatan efektif untuk menyampaikan pesan dakwah.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta berhasil memproduksi konten dakwah yang tidak kaku, tetapi tetap menjaga nilai keislaman. Misalnya, penggunaan dialog ringan yang disertai dengan ilustrasi visual tentang pentingnya berbagi, kejujuran, atau menjaga shalat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo (2022), yang menyatakan bahwa dakwah digital harus adaptif terhadap kultur generasi muda agar pesan lebih mudah diterima. Generasi muda cenderung menolak pola komunikasi yang bersifat menggurui. Sebaliknya, mereka lebih responsif terhadap pendekatan persuasif melalui media kreatif seperti drama singkat.

6. Peningkatan Interaksi di Instagram

Setelah drama singkat dipublikasikan di akun @al_kiswahofficial, terjadi peningkatan signifikan pada interaksi audiens. Jumlah *likes*, komentar, dan *share* menunjukkan tren naik dibandingkan dengan konten sebelumnya yang berbentuk teks atau poster dakwah.

Hal ini membuktikan bahwa Instagram bukan hanya platform berbagi foto, melainkan juga arena dakwah yang efektif. Menurut Nasrullah (2021), interaksi digital dalam media sosial menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga penyebar pesan (prosumer). Dengan membagikan drama singkat dakwah, audiens secara tidak langsung ikut berperan sebagai agen dakwah digital.

Interaksi yang tinggi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional audiens dengan konten dakwah yang ditayangkan. Audiens merasa lebih terhubung ketika pesan disampaikan melalui cerita dramatis yang menyentuh kehidupan mereka.

7. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil kegiatan ini mendukung teori komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya adaptasi media. Menurut Rahman (2019), dakwah harus senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat agar tetap relevan.

Secara praktis, drama singkat terbukti menjadi media dakwah yang efektif untuk:

- 1) Meningkatkan partisipasi pemuda dalam kegiatan dakwah.
- 2) Menghasilkan konten kreatif yang sesuai tren media sosial.

- 3) Meningkatkan literasi digital dan literasi agama peserta kegiatan.
- 4) Menarik perhatian generasi muda terhadap nilai-nilai Islam melalui pendekatan non-dogmatis.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada komunitas @al_kiswahofficial membuktikan bahwa drama singkat di Instagram merupakan media dakwah yang kreatif, efektif, dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, serta evaluasi, peserta mampu meningkatkan keterampilan menulis naskah dakwah, teknik akting, hingga editing video, sehingga kualitas konten yang diproduksi menjadi lebih menarik dan profesional. Hal ini memperlihatkan bahwa literasi dakwah digital tidak hanya sebatas pada pemahaman substansi ajaran Islam, tetapi juga mencakup kemampuan mengemas pesan secara estetik, komunikatif, dan kontekstual dengan budaya media sosial. Peningkatan interaksi audiens berupa likes, komentar, dan share menunjukkan bahwa drama singkat memiliki daya tarik lebih dibandingkan konten dakwah konvensional yang bersifat satu arah. Generasi muda yang kritis dan selektif lebih mudah menerima pesan agama dalam bentuk narasi visual singkat yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, dakwah berbasis drama singkat berperan penting sebagai strategi komunikasi persuasif yang menggabungkan nilai hiburan, pendidikan, dan spiritualitas. Secara teoretis, temuan ini menguatkan teori komunikasi digital yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan berinteraksi dengan konten. Sementara secara praktis, kegiatan ini menjadi model pemberdayaan komunitas dakwah digital yang dapat direplikasi di berbagai daerah. Oleh karena itu, inovasi dakwah melalui drama singkat perlu terus dikembangkan, tidak hanya untuk memperluas jangkauan pesan Islam, tetapi juga untuk memperkuat peran media sosial sebagai ruang transformasi moral dan spiritual bagi masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, khususnya Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada komunitas @al_kiswahofficial atas keterbukaan, partisipasi aktif, dan kerja sama yang sangat baik selama proses observasi, pelatihan, pendampingan, hingga produksi konten dakwah berbasis drama singkat di Instagram. Dukungan dari pengurus dan jamaah Masjid Raudhatul Jannah sebagai mitra lapangan juga sangat berarti dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para narasumber, fasilitator, dan seluruh peserta workshop yang telah berkontribusi dalam berbagi ilmu, pengalaman, serta kreativitas dalam memproduksi konten dakwah digital. Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada rekan-rekan sejawat, dosen pembimbing, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan masukan, motivasi, dan dukungan moral dalam penyusunan artikel ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi komunitas @al_kiswahofficial, tetapi juga menjadi inspirasi bagi komunitas dakwah lainnya dalam mengembangkan dakwah digital yang kreatif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di era teknologi informasi.

REFERENCES

- Astuti, R. (2019). *Drama sebagai Media Penyampaian Pesan Moral di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Islam, 13(2), 145–160.
- Green, M. C. (2019). *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Routledge.
- Hasanah, N. (2020). *Etika Produksi Konten Dakwah Digital*. Bandung: Pustaka Al-Bayan.
- Hidayat, T. (2019). *Dakwah di Era Media Sosial: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 11(1), 23–40.
- Kim, Y., & Cohen, A. (2019). *Moral Communication in Digital Society*. Journal of Media Ethics, 34(3), 120–135.
- Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.



APPA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 3, No. 2, Agustus Tahun 2025
ISSN 3025-0889 (media online)
Hal 315-322

- Nurdiyantoro, B. (2018). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pratama, A. (2021). *Digital Natives dan Konsumsi Konten Visual*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 78–93.
- Pratama, R. (2023). *Komunikasi Dakwah di Era Budaya Digital*. Jurnal Dakwah Kontemporer, 5(1), 15–27.
- Prensky, M. (2015). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Rahman, A. (2019). *Komunikasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahman, A. (2022). *Manajemen Dakwah Digital: Strategi, Etika, dan Inovasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sari, M. (2021). *Profesionalitas Konten Digital dan Kredibilitas Dakwah*. Jurnal Komunikasi Islam, 14(1), 101–115.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S. (2020). *The MAIN Model of Uses and Gratifications of Digital Media*. Human Communication Research, 46(2–3), 291–303.
- Wibowo, S. (2022). *Adaptasi Dakwah Digital terhadap Kultur Generasi Z*. Jurnal Dakwah, 23(2), 55–70.
- Yusuf, M. (2022). *Kontekstualisasi Dakwah di Era Media Sosial*. Jurnal Ilmu Dakwah, 42(3), 199–215.