

ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan interaksi pengguna di media sosial, penentuan konten menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada peningkatan interaksi tersebut. Sahabat Al-Quran Indonesia (SAHAL) adalah pusat pendidikan tahfizd Al-Qur'an, pusat dakwah, dan kursus bahasa Arab yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan perusahaannya kepada pengguna media sosial. Tujuan utama SAHAL adalah menyebarkan informasi tentang Islam dan mempromosikan kegiatan-kegiatan yang mereka selenggarakan. Metode pengerjaan proyek akhir ini terdiri dari enam tahapan: *research*, konten pilar, konsep konten, pembuatan konten, pengunggahan konten, dan evaluasi. Dalam upaya mengembangkan akun media sosial SAHAL, diperlukan identifikasi konten yang sesuai dengan target audiens. Implementasi dilakukan menggunakan platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten Islami, yang umumnya berisi dakwah, murottal, sejarah Islam, dan bahasa Arab memiliki hasil yang berbeda-beda pada setiap platform media sosial terhadap jenis konten tersebut. Konten sejarah dan dakwah lebih diminati di Instagram, konten murottal dan Bahasa Arab lebih diminati di TikTok, dan konten murottal serta sejarah menunjukkan interaksi tertinggi di YouTube. Pengujian ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan preferensi audiens yang berbeda, yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan dan pembuatan konten untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial SAHAL.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten, Interaksi Pengguna