

Received: 11-12-2024 | Accepted: 02-01-2025 | Published: 15-02-2025

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
KEGIATAN DAKWAH
(Analisis Peran Mahasiswa KPI Al-Fatah)**

Rukanda Sastra Gunawan

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Fatah, Cileungsi, Bogor
stai.alfatah123@gmail.com

Abtrack

Instagram is so familiar with the daily activities of students, in fact, many of them must open Instagram every day. The purpose of this study is to find out how KPI STAI Al-Fatah Cileungsi Bogor students use Instagram as a medium for da'wah. This study is a qualitative study with a descriptive approach. The research sample was Islamic Communication and Broadcasting Students at STAI Al-Fatah Cileungsi Bogor who use Instagram and access Islamic messages on Instagram. The research sample was determined by random sampling. The data collection techniques used observation, interviews and documentation. The data obtained was then analyzed descriptively by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that Instagram provides many benefits as a medium of da'wah. In utilizing Instagram as a medium of da'wah for KPI students, there are two types of utilization: 1) Utilization of Instagram as a medium of communication, 2) Utilization of Instagram as a medium of da'wah. The conclusion of this study is that students use it as a medium to convey da'wah messages and as access to the da'wah messages themselves.

Keywords: *Instagram, Media of Da'wah, KPI STAI Al-Fatah*

Abtrak

Instagram begitu akrab dengan aktivitas keseharian mahasiswa, bahkan tak sedikit yang setiap harinya pasti membuka Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mahasiswa KPI STAI Al-Fatah Cileungsi Bogor memnfaatkan Instagram sebagai media dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam STAI Al-Fatah Cileungsi Bogor yang menggunakan Instagram dan mengakses pesan dakwah di Instagram. Sampel penelitian ditentukan secara random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diketahui bahwa : Instagram memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan; 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, 2) Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah. Kesimpulan penelitian ini adalah mahasiswa menggunakannya sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah dan sebagai akses pesan dakwah itu sendiri.

Kata kunci : *Instagram, Media Dakwah, KPI STAI Al-Fatah*

PENDAHULUAN

Instagram telah menjadi media sosial yang harus dimiliki oleh masyarakat agar tidak ketinggalan informasi. Tidak mengherankan jika semakin banyak orang merasa perlu untuk memiliki aplikasi Instagram.

Keistimewaan platform ini terletak pada fleksibilitasnya, yang memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya dalam berbagai kepentingan, baik secara pribadi, korporasi, maupun sebagai sarana iklan bagi merek dagang tertentu. Selain itu, Instagram juga dapat berfungsi sebagai penyebar dan sumber informasi bagi kelompok tertentu.

Berdasarkan data We Are Social Hootsuite pada Januari 2020, Instagram menempati peringkat keempat sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, setelah WhatsApp, Facebook, dan WeChat. Sementara itu, di Indonesia, Instagram berada di peringkat keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan setelah YouTube, WhatsApp, dan Facebook (Yuliasih, 2021)

Selanjutnya, menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pada periode Januari hingga Mei 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Angka tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengguna dari bulan ke bulan dalam penggunaan platform berbagi foto ini.

Pada Januari, jumlah pengguna tercatat sekitar 62,23 juta, lalu meningkat pada Februari menjadi 62,47 juta. Kemudian, di bulan Maret, jumlah pengguna terus bertambah hingga mencapai 64 juta. Sebulan kemudian, jumlahnya kembali meningkat menjadi 65,7 juta, dan akhirnya mencapai 69,2 juta pada Mei. (Sidiq, 2017)

Tidak dapat disangkal bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif, yaitu dalam rentang usia 18-34 tahun yang dikenal sebagai generasi milenial. Kelompok usia ini mendominasi dengan sekitar 25 juta pengguna atau sekitar 36-38 persen (usia 18-24 tahun). Sementara itu, kelompok usia 25-34 tahun memiliki jumlah pengguna sekitar 21 juta atau sekitar 31-33 persen. Dengan adanya berbagai perangkat seperti komputer, video game, serta gawai atau gadget yang terkoneksi dengan internet, generasi ini lebih mudah dalam memperoleh informasi secara cepat. Selain itu, kebanyakan dari mereka juga mengenyam pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga mereka dikenal sebagai individu yang memiliki konsep-konsep visioner dan inovatif dalam mengembangkan serta menguasai ilmu pengetahuan berbasis teknologi (IPTEK). (Stellarosa et al., 2022)

Pengguna Instagram di Indonesia tidak hanya sebatas berbagi foto dan mengikuti tren gaya hidup sehari-hari, tetapi sebagian dari mereka juga telah memanfaatkannya sebagai media berdakwah. Instagram dapat menjadi salah satu media alternatif dalam penyebaran syiar Islam melalui gambar yang disertai dengan teks atau dalil sebagai sarana untuk menyebarkan dakwah Islamiah. Melalui internet, khususnya Instagram, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan melalui jejaring sosial. Saat ini, semakin dibutuhkan para juru dakwah yang tidak hanya memiliki pemahaman

agama, tetapi juga melek teknologi informasi dan komunikasi serta memahami teknik dan strategi dalam pemanfaatan media sosial. (Fajrussalam et al., 2022)

Melihat fenomena semakin banyaknya pengguna Instagram dari berbagai kalangan, platform ini menjadi salah satu media yang paling diminati dan juga digunakan sebagai sarana dakwah oleh para da'i dan da'iah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah mereka. Hal ini pun dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai sarana komunikasi serta akses terhadap pesan-pesan dakwah yang ada di Instagram. Selain itu, platform ini dirasa lebih mudah diakses dibandingkan menghadiri pengajian atau mendengarkan ceramah dalam acara tabligh akbar yang tidak selalu diadakan setiap hari. (Anggraini, 2020) Dengan dasar itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa STAI Al-Fatah. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah oleh Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Fatah."

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Fatah, yang berlokasi di Jln. Pesantren Al-Fatah, Pasirangin, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini berlangsung dari tanggal 25 Januari hingga 15 Maret 2021, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam STAI Al-Fatah angkatan 2016-2020 yang menggunakan Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), di mana data dikumpulkan langsung dari responden di lokasi penelitian. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan karakteristik individu atau kelompok tertentu tanpa memerlukan teori yang kompleks. (Dewi Sadiyah, 2015)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam STAI Al-Fatah yang menggunakan Instagram serta mengakses konten dakwah, dengan jumlah total 64 mahasiswa. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Berdasarkan teknik ini, ditentukan bahwa sampel yang digunakan adalah 10% dari total populasi, yaitu tujuh mahasiswa, terdiri dari empat mahasiswa dan tiga mahasiswi. (Marwantika, 2021)

Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam STAI Al-Fatah, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, dan arsip yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian. (Rahmat, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki berbagai macam cara dalam memanfaatkan Instagram mereka. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan Instagram untuk mencari informasi, sebagai sarana Komunikasi, mengikuti gaya hidup, mencari hiburan, sebagai media dakwah dan menjadi wadah untuk menyalurkan dakwah kepada sasaran dakwah.

A. Bentuk Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi

Instagram sebagai jejaring sosial, menjadi salah satu media komunikasi paling populer saat ini. sebagaimana yang dikemukakan oleh Syahrus Sidieq, tentang pertanyaan mengenai alasan menggunakan Instagram untuk mengikuti tren terkini sekaligus mencari informasi yang menghibur dan memotivasi. Ketertarikan seseorang dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi salah satunya karena kepopuleran media ini dan ketersediaan Informasi yang banyak ditemukan oleh orang-orang yang mencari informasi. Seperti yang dikatakan Sa'adah : " Menggunakan Instagram untuk mencari informasi yang menarik seperti pengetahuan-pengetahuan yang orang jarang tau dan jarang di tampilkan di TV dan hanya di post di media sosial"(Iyus, 2021)

Minat seseorang terhadap fitur yang ditawarkan Instagram juga menjadikan Instagram dipilih oleh orang-orang untuk berkomunikasi. Muhammad Iqbal Maulana mengungkapkan bahwa selain sebagai media komunikasi, Instagram juga berguna untuk menyalurkan hobi photographinya. Kecendrungan seseorang dalam mengunggah setiap kejadian, apa yang dilakukan maupun karya sendiri di Instagram, menjadikan Instagram sebagai media komunikasi populer saat ini, setiap orang dengan mudahnya mengeksiskan diri dengan sekedar berbagi informasi dengan foto ataupun video yang diunggah.(Gyta, 2021)

Foto yang diunggah ke Instagram akhirnya menjadi sebuah media komunikasi yang akan menjembatani antara pengirim dan penerima. Foto diunggah disertai narasi atau Caption tentang foto tersebut yang kemudian akan direspon oleh pengguna lain yang memiliki ketertarikan. Banyak hal yang bisa digunakan sebagai tanda terjadinya komunikasi dari foto yang diunggah misalnya tanda like (suka), comment (komentar), dan share to (bagikan)

B. Bentuk Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang melihat dan mencari informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari Google dengan kata kunci "Dakwah Instagram" memunculkan

nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta username akun mereka. Hal ini sejalan dengan alasan beberapa informan terkait pertanyaan tentang informasi apa yang dicari di Instagram. Mereka mengatakan bahwa dakwah Islam merupakan salah satu informasi yang mereka cari di Instagram. Edo mengatakan : “ Banyak sekali informasi yang saya cari di Instagram, seperti gosip, politik, isu-isu terkini serta informasi terkait dunia Islam, mau itu bentuknya berita ataupun konten-konten dakwah yang banyak beredar” Yang mendasari seseorang memilih sesuatu hal dikarenakan minat yang berbeda-beda. Keterangan Edo menandakan bahwa dia memilih Instagram untuk mendapatkan Informasi-informasi seputar dunia Islam dan informasi lain yang bisa dia dapatkan dari berbagai akun yang ada di Instagram. Berbeda halnya dengan pendapat Lailatul Karimah yang mengatakan : “Karena pekerjaan saya wartawan, saya sering mencari berita nasional maupun berita international di Instagram, selain itu konten hiburan dan konten dakwah juga (Atmoko, 2012)

Laila dalam pemanfaatannya terhadap Instagram dikarenakan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan dia untuk memperoleh informasi berupa berita nasional maupun International di Instagram, Laila juga menyebutkan bahwa informasi lain yang dicari adalah konten hiburan dan dakwah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% yang menggunakan smartphone mereka lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini smartphone tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau sms, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan smartphone sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial. (Taufik, 2013)

C. Bentuk Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah

Instagram digunakan sebagai platform untuk menyebarkan pesan dakwah dengan berbagai cara. Mila Sapitri menyatakan bahwa sebagai da'i, ia tidak perlu membuat konten dakwah sendiri, melainkan cukup membagikan video dakwah, potongan ayat Al-Qur'an di Stories, atau mengirim pesan langsung (DM) kepada teman yang membutuhkan. Iqbal juga mengungkapkan kebiasaannya melihat konten dakwah di Instagram dan membagikannya kembali melalui Instastory. Sa'adah Fitria memanfaatkan Instagram dengan mendownload konten dakwah orang lain dan mempostingnya di akunnya. Laila memfollow akun-akun dakwah seperti @teladan.rasul dan @Taarts_gram, yang menyajikan konten berupa ayat Al-Qur'an, hadis, atau komik bergerak dengan suara ceramah da'i. Ia juga membagikan konten tersebut di Stories atau mengirimkannya via DM kepada teman atau keluarga. (Daud, 2017)

Edo menambahkan bahwa Instagram memudahkan dakwah karena menyediakan berbagai pilihan, seperti membuat konten tulisan (caption), mengedit gambar dengan kalimat motivasi, atau sekadar membagikan konten orang lain. Alif, seorang mahasiswa, setuju bahwa Instagram memudahkan dakwah karena hanya memerlukan smartphone untuk merekam ceramah ustaz atau da'i, kemudian memposting atau membagikannya. Ia juga menekankan bahwa Instagram menghilangkan kebutuhan menyiapkan tempat atau mengumpulkan jamaah seperti dalam pengajian konvensional.

Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai sumber akses pesan dakwah yang luas dan beragam. Pengguna dari berbagai latar belakang dapat dengan mudah menemukan konten keislaman yang sesuai dengan minat mereka. Sidiq, misalnya, mengungkapkan bahwa ia menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang Islam serta kata-kata bijak yang dapat menginspirasi kehidupannya. Di sisi lain, Ridho lebih sering mencari konten hiburan seperti video lucu, tetapi juga mengikuti akun para da'i terkenal seperti Ustaz Abdul Somad dan komunitas dakwah Huwariyyin. (Alviendra et al., 2023)

Bagi sebagian pengguna lain, Instagram bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan wawasan keislaman yang lebih luas. Mila mengaku menikmati berbagai jenis konten di Instagram, mulai dari video lucu, berita terkini, hingga video singkat yang berisi pesan dakwah dari Ustaz Adi Hidayat dan penceramah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dapat menjadi jembatan untuk memperkenalkan nilai-nilai keislaman kepada berbagai kalangan dengan cara yang menarik dan mudah diakses.

Edo juga menyatakan bahwa Instagram menyediakan berbagai jenis informasi yang mencakup gosip, politik, berita Islam, dan konten dakwah. Dengan adanya algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, Instagram memudahkan orang-orang untuk menemukan pesan dakwah yang relevan dengan keseharian mereka. Dalam hal ini, peran para da'i dan kreator konten sangat penting dalam memastikan bahwa pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik tanpa kehilangan esensi keislaman.

Laila menyoroti keunggulan utama Instagram sebagai media dakwah, yakni kemudahan akses hanya dengan menggunakan gadget dan koneksi internet. Ia menekankan bahwa tidak perlu hadir secara fisik di majelis ilmu untuk mendapatkan pengetahuan agama, karena cukup dengan membuka aplikasi Instagram, seseorang sudah dapat menemukan berbagai ceramah dan kajian keislaman. Mila juga menambahkan bahwa teknologi diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia, termasuk dalam hal penyebaran dakwah. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah merupakan sebuah inovasi yang sejalan dengan perkembangan zaman. (Purnomo & Efendi, 2024)

D. Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa KPI

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung penyebaran dakwah secara efektif. Para mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menyampaikan pesan keislaman sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu jenis konten yang banyak digunakan adalah konten tulisan dan gambar. Iqbal lebih menyukai jenis konten ini karena kombinasi teks dan visual mampu menarik perhatian pembaca secara efektif. Sa'adah Fitria, misalnya, sering memposting foto dengan caption berisi kata-kata bijak yang dapat memotivasi orang lain. (Nurrohmah & Nurcholis, 2021)

Selain itu, ada pula konten audio yang banyak disukai oleh pengguna seperti Shidiq. Menurutnya, mendengarkan pesan dakwah dalam bentuk audio lebih memudahkan dalam memahami dan menghayati maknanya. Hal ini sejalan dengan tren podcast dakwah yang semakin populer di Instagram, di mana para penceramah membagikan kajian singkat yang dapat didengarkan kapan saja dan di mana saja.

Bagi sebagian besar pengguna, konten video menjadi pilihan utama dalam mengakses pesan dakwah. Ridho, Mila, dan Alif mengungkapkan bahwa mereka lebih mudah mencerna dakwah melalui kombinasi visual dan audio dalam video pendek. Hal ini juga diamini oleh Laila, yang sebagai mad'u (penerima dakwah) lebih menyukai konten video karena lebih menarik dan tidak membosankan. Namun, ketika berperan sebagai da'i, ia lebih memilih konten tulisan karena lebih simpel dan mudah dibuat.

Sementara itu, Edo memiliki ketertarikan khusus terhadap konten visual atau gambar. Baginya, konten dakwah yang dikemas dalam bentuk ilustrasi, seperti komik islami, lebih menarik dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda yang lebih menyukai tampilan visual yang kreatif.

Dalam praktiknya, mahasiswa KPI juga memanfaatkan berbagai fitur utama Instagram untuk menyebarkan dakwah. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah Instastory, yang memungkinkan mereka membagikan pesan dakwah secara cepat dan singkat. Fitur ini efektif dalam menarik perhatian pengguna lain karena tampilannya yang interaktif dan bersifat sementara. Selain itu, Direct Message (DM) juga dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah secara lebih personal, seperti mengirim nasihat atau ajakan kebaikan kepada teman dan keluarga (Walmarwa & Rizal, 2024).

Tidak kalah penting, fitur posting foto dan video digunakan untuk membagikan konten dakwah dalam bentuk visual yang lebih permanen. Dengan adanya fitur caption, mahasiswa KPI dapat menambahkan pesan dakwah atau kata-kata motivasi yang dapat menggugah hati audiens mereka. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Instagram menjadi alat yang efektif bagi mahasiswa KPI dalam menyebarkan pesan dakwah secara kreatif dan menarik. (Luthfi & ..., 2023)

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah menunjukkan bagaimana teknologi dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarluaskan nilai-nilai keislaman. Kreativitas dalam mengolah konten serta

pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia memungkinkan pesan dakwah untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih relevan dengan gaya hidup digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviendra, A., Faddillah, C. M. N., & ... (2023). Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah Dalam Perspektif Pemanfaatan Media Massa Pada Era Globalisasi Di Kabupaten Pacitan. ... : *Jurnal Dakwah Dan ...*
<https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Tabsyir/article/view/135>
- Anggraini, D. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram@ islamdakwahcom)*.
repository.radenintan.ac.id.
<http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI II.pdf>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Daud, A. I. (2017). *Bekal Seorang Da'i*. Insan Kamil Solo.
- Dewi Sadiyah, D. (2015). *Metode penelitian dakwah pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.
- Fajrussalam, H., Dwiyantri, I., Salsabila, N. F., & ... (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi. *As ...* <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/assabiqun/article/view/1686>
- Gyta, R. D. (2021). *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)*.
repository.radenintan.ac.id. <https://repository.radenintan.ac.id/12862/>
- Iyus, I. (2021). *ANALISIS LITERASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Akun@ bumi Darussalam di Instagram)*. repo.uit-lirboyo.ac.id.
<http://repo.uit-lirboyo.ac.id/953/>
- Luthfi, L. M., & ... (2023). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Jurnal Komunikasi ...*
<http://repo.unida.gontor.ac.id/id/eprint/3042>
- Marwantika, A. I. (2021). Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia: Systematic Literature Review. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 1(1), 249–265.
- Nurrohmah, A. A., & Nurcholis, A. (2021). Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram@ Pemudahijrah). *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi ...*
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syiar/article/view/741>
- Purnomo, D. E., & Efendi, E. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Majelis Ta'lim Darrussofa Medan dalam Melaksanakan Dakwah di Media Sosial: Use of Digital Technology by Majelis In *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*.
- Rahmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sidiq, A. (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun@ fuadbakh)*.
repository.radenintan.ac.id.

- http://repository.radenintan.ac.id/2201/2/BAB_I.pdf
Stellarosa, Y., Utari, D. A., & Zaki, M. Y. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram@Hanan_Attaki Sebagai Media Dakwah. In *Communications*.
pdfs.semanticscholar.org.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d421/1e391648d610a176b7417e1cc425f3a218af.pdf>
- Taufik, M. T. (2013). *Dakwah di Era Digital: Seri Komunikasi Islam*. Pustaka Al-Ikhlas.
- Walmarwa, A. S., & Rizal, M. A. S. (2024). Strategi Kreatif Akun Instagram Ruang Nderes dalam Menjangkau Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian* <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/kopis/article/view/4647>
- Yuliasih, M. (2021). Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi generasi millennial. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah* <http://www.jurnal-stidnatsir.ac.id/index.php/dakwah/article/view/106>