

Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus

Nazwa Alvani Rizaki¹, Busro²

¹Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, UIN Sunan Gunung Djati
Bandung, Jawa Barat, Indonesia: nazwaalvanirizaki03@gmail.com

²Jurusan Studi Agama Agama, UIN Sunan Gunung Djati
Bandung, Jawa Barat, Indonesia: busro@uinsgd.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih memberikan tantangan kepada seorang da'i dalam berdakwah di era modern ini. Da'i dituntut untuk lebih kreatif dalam penggunaan teknologi komunikasi seperti media sosial. Penelitian ini berjudul Analisis Konten Dakwah pada akun Instagram @halimahalaydrus. Penelitian ini menganalisis konten dakwah yang dipublikasikan di akun Instagram @halimahalaydrus, dengan tujuan untuk menganalisis respons spesifik terhadap konten dakwah yang menggunakan videografi dan tekstual di media sosial. Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik, seperti tekstual dan videografi, berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Analisis terhadap komentar dan reaksi audiens mengindikasikan adanya dukungan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan, meskipun terdapat beberapa kritik yang mengemuka. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang efektivitas konten dakwah di media sosial, serta menyoroti potensi untuk memperkuat pesan dakwah melalui platform digital yang interaktif. Penelitian ini juga merekomendasikan strategi pengembangan konten yang lebih variatif untuk meningkatkan jangkauan dan dampak dakwah di kalangan pengguna Instagram.

Kata kunci: Efektivitas, Interaktif, Instagram, Platform digital

Abstract

The development of increasingly sophisticated communication technology presents challenges for a da'i in preaching in this modern era. Da'i are required to be more creative in using communication technology such as social media. This study is entitled Analysis of Da'wah Content on the Instagram account @halimahalaydrus. This study analyzes da'wah content published on the Instagram account @halimahalaydrus, with the aim of analyzing specific responses to da'wah content that uses videography and textual on social media. In addition, the use of attractive visual elements, such as textual and videography, succeeded in attracting the attention of the audience and increasing interaction. Analysis of comments and audience reactions indicated strong support for the message conveyed, although there were some criticisms that emerged. These findings provide important insights into the effectiveness of da'wah content on social media, as well as highlighting the potential to strengthen da'wah messages through interactive digital platforms. This study also recommends a more varied content development strategy to increase the reach and impact of da'wah among Instagram users.

Keywords: *Effectiveness, Interactive, Instagram, Digital Platform*

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, interaksi antara agama dan teknologi semakin menjadi fokus perhatian. Agama, sebagai sistem keyakinan yang membentuk moral dan etika masyarakat, sering kali berhadapan dengan perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi banyak mempengaruhi unsur manusia dan teknologi juga yang dapat memudahkan kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, hampir seluruh masyarakat dari kalangan bawah hingga atas ikut menggunakan teknologi khususnya yang berbasis internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang tertulis dalam websitenya mengungkapkan bahwa: “pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih aktif menggunakan jejaring sosial dalam hal penggunaan internet. Dengan kreatifitas dan inovasi, media sosial tidak digunakan sekedar mencari informasi saja namun juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan ajaran agama kepada para pemeluknya. Misalnya dengan membuat sebuah video dakwah lalu mengunggah di Instagram. Seperti banyaknya penceramah (ustadz/ah) yang menjadikan teknologi sebagai media untuk berdakwah. Saat ini media sosial sudah menjadi salah satu media dalam penyebaran ajaran agama Islam. Berbagai video dakwah berisikan pesan ajaran agama Islam tersebar di media sosial seperti Instagram. Video dakwah tersebut berisikan ajaran-ajaran agama Islam yang disampaikan oleh ustadz-ustadz ternama. Salah satu akun Instagram yang melakukan dakwah melalui media sosial Instagram adalah pemilik akun @halimahalaydrus. Akun tersebut banyak berisikan kumpulan kajian-kajian ustadzah Halimah Alaydrus. Akun ini memiliki 2,7 JT followers, serta terdapat 3.238 postingan terhitung hingga tanggal 12 Desember 2024.

Penelitian terkait dakwah di media sosial sudah diteliti oleh banyak orang. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat 3 kategori yang terkait. Kategori pertama yaitu “Tantangan Dakwah di Media Sosial” penelitian yang mengkaji mengenai perkembangan zaman sekarang yang aktifitas mayoritas umat Islam banyak di media sosial, maka menjadikan media sosial sebagai satu sarana berdakwah. Oleh karena itu, dakwah perlu menerapkan e-dakwah, yaitu pelaksanaan dakwah melalui bantuan teknologi informasi, terutama media sosial. Dimana media sosial ini adalah hal yang sudah tidak asing bagi masyarakat. Tetapi juga perlu memperhatikan dalam penggunaannya karena lebih banyak orang nonmuslim yang mengelolanya. Hal itu menjadi salah satu tantangan dalam menyampaikan dakwah di tengah arus perkembangan zaman ini. (Anggit Pamungkas 2023)(Hendra and Saputri 2020)(Rahman 2021). Kategori yang kedua yaitu “Urgensi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah” penelitian yang mengkaji bahwa dakwah merupakan kegiatan dalam penyebarluasan agama Islam melalui ajakan dan seruan, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai ajang berdakwah. Media sosial menjadi ajang yang dianggap paling efektif dalam berdakwah. (Nurfitria and Arzam 2022)(Setiawan and Khizaroh 2022)(Rumata, Iqbal, and Asman 2021). Kategori yang ketiga yaitu “Efisiensi Penyampaian Dakwah di Media Sosial” penelitian yang mengkaji bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas dakwah Islam dengan

memberikan akses informasi yang lebih cepat dan mudah bagi masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat membantu mengelola data dan informasi dakwah dengan lebih efisien dan akurat, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan dakwah Islam. Dalam konteks pengembangan dakwah Islam, media sosial dapat memperluas jangkauan dakwah dan mempercepat pertumbuhan umat Islam. Penggunaan media sosial dalam dakwah Islam juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan kegiatan dakwah, termasuk dalam hal pengumpulan data dan informasi, manajemen sumber daya, dan pengambilan keputusan. (Efendi, Fatimah, and Sipahutar 2023)(Habibi M 2023)(Ummah 2019).

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji aspek-aspek ini, terdapat kekurangan yang masih perlu dieksplorasi lebih jauh. Kekurangan dalam studi-studi ini adalah kurangnya penyajian data empiris respons spesifik terhadap konten dakwah di media sosial.

Berdasarkan kekurangan di atas, penulis mempunyai tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis respons spesifik terhadap konten dakwah yang menggunakan tekstual dan videografi di media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang disampaikan melalui konten tersebut, serta bagaimana akun tersebut menyajikan konten visual dan tekstual untuk menyampaikan pesan-pesan religius kepada audiens. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana simbol-simbol digunakan dalam penyampaian ceramah digital.

Dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji untuk menganalisis pengaruh konten dakwah pada akun Instagram @halimahalaydrus, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1: "Ceramah yang menggunakan format tekstual memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan ceramah yang hanya berbentuk video." Hipotesis-hipotesis ini relevan dengan tujuan penelitian, karena mengarahkan fokus pada analisis sentimen.

1. Literature Review

Dalam penelitian ini penulis membagi literatur review menjadi empat konsep utama yang relevan dengan kajian dakwah digital, yaitu sebagai berikut:

1.1. Sentimen Netizen

Analisis sentimen merupakan pendekatan komputasional untuk mempelajari opini, sentimen, dan emosi yang terungkap dalam bentuk teks. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi atribut dan komponen yang dikomentari dalam setiap dokumen teks, serta menentukan apakah komentar tersebut bersifat positif, negatif, atau netral (Alita & Isnain, 2020). Memanfaatkan teknik analisis sentimen dan *text mining* dapat mengungkap pola opini dan sentimen dalam teks, yang dapat memberikan wawasan berharga dalam berbagai bidang seperti analisis pasar, pengambilan keputusan, dan pengembangan produk.

Analisis sentimen melibatkan pengolahan data teks yang seringkali tidak terstruktur. Untuk memudahkan proses klasifikasi, data mentah diolah menjadi lebih terstruktur melalui beberapa tahapan.

1). Penghapusan Duplikasi Data: Data yang memiliki duplikat dihapus untuk meningkatkan efisiensi klasifikasi.

- 2). Preprocessing: proses pengolahan data mentah menjadi lebih bersih dan terstruktur, meliputi:
- Cleansing: Penghapusan simbol-simbol khusus, tanda baca, dan spasi yang tidak perlu.
 - Case Folding: Mengubah semua huruf dalam teks menjadi huruf kecil untuk keseragaman.
 - Tokenizing: Memisahkan teks menjadi unit-unit kecil atau kata-kata (token) untuk analisis lebih lanjut.
 - Normalization: Menyamakan variasi penulisan kata agar sesuai dengan bentuk standar.
 - Filtering: Menghilangkan kata-kata yang tidak relevan seperti kata hubung untuk fokus pada kata-kata yang lebih bermakna. Proses-proses ini menghasilkan data teks yang lebih terstruktur, siap untuk dianalisis dan diklasifikasikan.
 - Stemming: Menghapus imbuhan pada kata-kata untuk mendapatkan kata dasar yang sesuai. Setelah proses preprocessing selesai, data yang sudah bersih dan terstruktur ini kemudian diklasifikasikan sentimennya menggunakan metode yang telah dipilih.(Alfath Thoriq Kumara, Mujib Ridwan 2024)

1.2. Konten Dakwah

Menurut Kurniawan (2019) konten dakwah adalah segala bentuk pesan yang disampaikan oleh seorang da'i atau mubaligh dalam rangka menyebarkan ajaran agama Islam. Konten dakwah dapat berupa ceramah, khotbah, tulisan, video, atau media lainnya yang digunakan untuk menyalurkan pesan agama. Dalam era teknologi, konten dakwah dapat diakses melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, dan lain-lain.

Peran konten dakwah dalam era teknologi sangat penting karena teknologi digital memungkinkan pesan dakwah untuk tersebar lebih luas dan dapat diakses oleh lebih banyak orang di berbagai belahan dunia. Dalam era ini, seseorang dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat melalui internet dan media sosial. Hal ini menuntut para da'i dan mubaligh untuk menghadirkan konten dakwah yang relevan dan mudah diakses oleh masyarakat.(Munandar, R. A., & Susanto 2019)

Konten dakwah juga berperan dalam memperkuat identitas keislaman masyarakat di era teknologi. Dengan keberadaan konten dakwah yang mudah diakses, masyarakat dapat lebih mudah memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang agama Islam. Selain itu, konten dakwah juga dapat memberikan inspirasi dan motivasi untuk menjalankan ajaran Islam dengan lebih baik.(Mubarok 2020).

Di samping itu, konten dakwah juga berperan dalam membentuk opini publik terhadap Islam. Konten dakwah yang berkualitas dan berbobot dapat membantu mengatasi stereotype negatif yang sering muncul di masyarakat terhadap agama Islam. Dengan begitu, konten dakwah dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat hubungan antara umat Islam dengan masyarakat lainnya di era teknologi.(Rusmana 2018)

Secara keseluruhan, konten dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam era teknologi. Melalui konten dakwah, umat Islam dapat memperoleh pengetahuan, inspirasi, motivasi, dan arahan yang dibutuhkan untuk menjalankan ajaran Islam dengan lebih baik. Oleh karena itu, para da'i dan mubaligh harus mampu memproduksi konten dakwah yang relevan dan berdaya saing dengan mengoptimalkan berbagai platform teknologi yang tersedia.

1.3. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto ataupun video. Instagram ini yakni suatu aplikasi media sosial yang berfungsi sebagai media untuk mengambil gambar atau foto dengan menggunakan berbagai filter digital diantaranya yaitu efek pada foto. Instagram masih bagian dari Facebook, sehingga teman Facebook kita dapat mengikuti akun instagram kita. (Wicaksono 2017)

Menurut Bambang, Instagram yaitu sebuah aplikasi smartphome yang didedikasikan untuk jejaring sosial, milik media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter. Letak perbedan instagram dan twitter yakni mengambil foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.(Sidik 2017)

Pada penelitian ini, maksud instagram disini yaitu aplikasi untuk membagikan foto dan video yang banyak orang gunakan menjadi media untuk mengirimkan video dakwah terutama bagi remaja milenial.(Prasdina 2021) Salah satunya adalah Ustadzah Halimah Alaydrus yang menggunakan instagram sebagai akses dalam dakwah digital.

Akun resmi dari Ustadzah Halimah Alaydrus adalah @halimahalaydrus yang mulai bergabung dengan instagram pada Mei 2015. Akun instagram Ustadzah Halimah Alaydrus saat ini terdapat kurang lebih ada 3.205 postingan dan mempunyai jumlah kurang lebih 2,7 juta followers. Akun tersebut hampir setiap hari selalu memposting konten dakwahnya. Akun instagramnya juga dimanfaatkan oleh beliau menjadi media penyampaian dakwah melalui metode trend dakwah masa kini. Konten dakwah yang diunggah oleh Ustadzah Halimah Alaydrus meliputi video ceramah dan artikel.(Prasdina 2021)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada konten dakwah yang dibuat oleh akun instagram @halimahalaydrus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon netizen terhadap media dakwah yang menggunakan elemen visual yang berupa tekstual dan videografi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis respons netizen terhadap konten dakwah yang menggunakan elemen visual, seperti teks dan videografi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui respon netizen melalui analisis pada respon netizen terhadap postingan akun tersebut sehingga dapat menangkap persepsi netizen terhadap penyampaian konten dakwah dalam bentuk tekstual atau videografi.

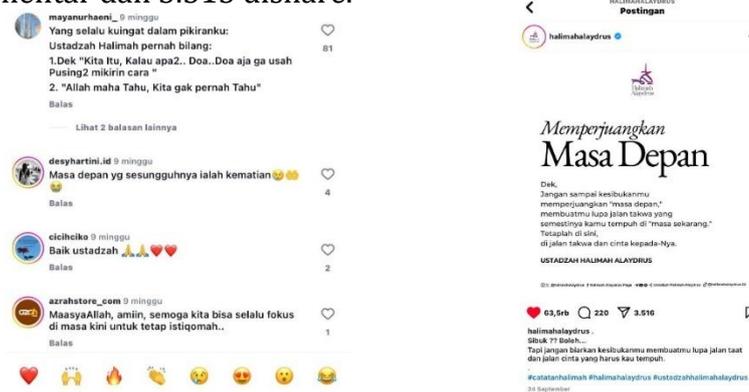
Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Peneliti akan memperoleh data pada akun Instagram @halimahalaydrus, perolehan data tersebut mencakup respons netizen pada postingan konten dakwah yang dibuat dalam bentuk tekstual dan videografi melalui respon negatif, positif ataupun netral. Peneliti akan mengumpulkan data dari postingan akun Instagram @halimahalaydrus melalui tahap pengolahan data. Data dikumpulkan dengan cara mengamati akun Instagram @halimahalaydrus untuk mencatat jumlah respon netizen pada konten dakwah dalam bentuk elemen visual seperti tekstual dan videografi. Data ini kemudian diatur dalam kategori, misalnya "konten tekstual" dan "konten videografi." Kemudian setiap jenis konten dikodekan menjadi kategori tertentu seperti positif, negatif, dan netral. Hal ini membantu dalam memahami pola respons audiens terhadap konten dakwah yang menggunakan elemen visual. Analisis ini membantu peneliti

memahami hubungan antara bentuk konten dakwah dan respons netizen secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian

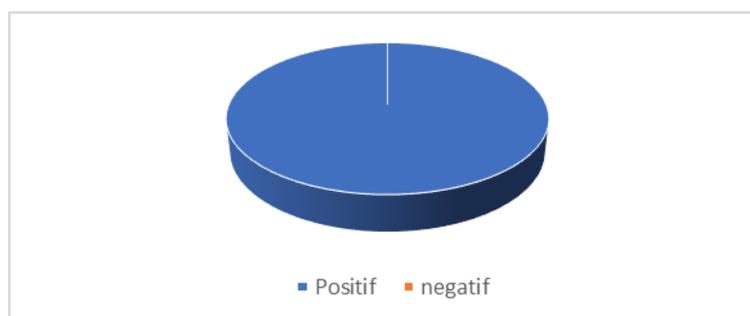
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Penggunaan Konten Dakwah dalam Bentuk Teksual

Konten dakwah dalam bentuk tekstual merupakan salah satu sarana penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama, terutama dalam konteks Islam. Penggunaan teks dalam dakwah memiliki kekuatan yang luar biasa karena dapat menyentuh hati, membangkitkan kesadaran, dan mengubah pola pikir masyarakat. Dengan memilih kata-kata yang tepat, dakwah dapat menginspirasi individu untuk memperbaiki diri dan memperkuat hubungannya dengan Tuhan. Penggunaan kata-kata yang sederhana namun penuh makna dapat menjangkau audiens yang luas, baik dari kalangan muda, orang dewasa, hingga mereka yang baru mengenal Islam. Salah satu dakwah dalam bentuk tekstual adalah pada dakwah yang dipublikasikan pada akun Instagram @halimahalaydrus dengan tema “Memperjuangkan Masa Depan” yang diunggah pada tanggal 24 September 2024 dengan mendapatkan 63,5rb like, 220 komentar dan 3.515 dishare.



Gambar 1.1 Unggahan dan Komentar konten 24 September 2024



Gambar 1.2 Hasil Exportcomment pada postingan dakwah dalam bentuk tekstual yang di unggah pada 24 September 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa dakwah menggunakan teks itu dapat menginspirasi individu untuk memperbaiki diri. Dakwah ini memiliki kekuatan yang luar biasa karena dapat menyentuh hati, membangkitkan kesadaran, dan mengubah pola pikir masyarakat. Pemilihan kata yang tepat. Gaya bahasa yang digunakan juga dapat dipahami oleh netizen sehingga

dakwah dapat diterima dengan baik. Dapat kita lihat dalam data di gambar 1 bahwa dakwah dengan tema “Memperjuangkan Masa Depan” yang diunggah pada tanggal 24 September 2024 dengan mendapatkan 63,5rb like, 220 komentar dan 3.515 dishare dan hasil exportcomment yang di ambil 100 comment dari 220 comment mendapatkan respon yang positif. Dengan jumlah like, koment dan share yang banyak juga komentar yang positif dapat disimpulkan bahwa dakwah dalam bentuk tekstual dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik oleh netizen. Teks dalam dakwah tersebut memberikan pesan bahwasannya “sibuk boleh tetapi jangan biarkan kesibukanmu membuatmu lupa jalan taat dan jalan cinta yang harus kau tempuh” dengan pesan tersebut bahwasanya dalam Islam, dakwah tidak hanya tentang menyerukan agama, tetapi juga tentang mengajak kepada kebaikan, mengingatkan tentang keimanan, dan memberikan solusi bagi permasalahan hidup.

Beberapa pola yang dapat diidentifikasi dari data ini termasuk perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara dakwah tekstual yang disampaikan pola deskripsi :

- Sejak era pra-digital, dakwah tekstual disampaikan melalui kitab dan manuskrip yang ditulis tangan.
- Konten dakwah tekstual dapat ditemukan di berbagai ruang digital.
- Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara dakwah tekstual disampaikan.
- Dakwah tekstual adalah salah satu bentuk penyampaian pesan agama yang berbasis tulisan.

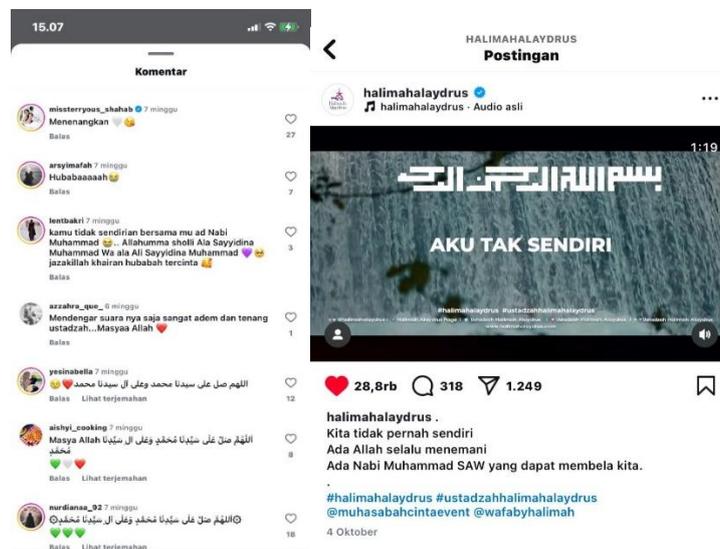
Dengan menggunakan dakwah digital dalam bentuk tulisan memudahkan penyampaian dakwah secara virtual (interface) manusia dengan device.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial dalam bentuk tekstual memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menginspirasi perubahan positif pada individu. Pemilihan kata yang tepat dan relevansi pesan dengan kehidupan sehari-hari memungkinkan dakwah diterima dengan baik oleh audiens yang beragam. Tingkat respons yang positif terhadap dakwah ini menunjukkan bahwa dakwah melalui platform media sosial, dengan pesan yang menyentuh hati dan relevan, dapat menjadi sarana efektif untuk memperbaiki pola pikir dan perilaku masyarakat, serta mendorong mereka untuk lebih mendalami ajaran agama dan menjalani kehidupan yang lebih baik.

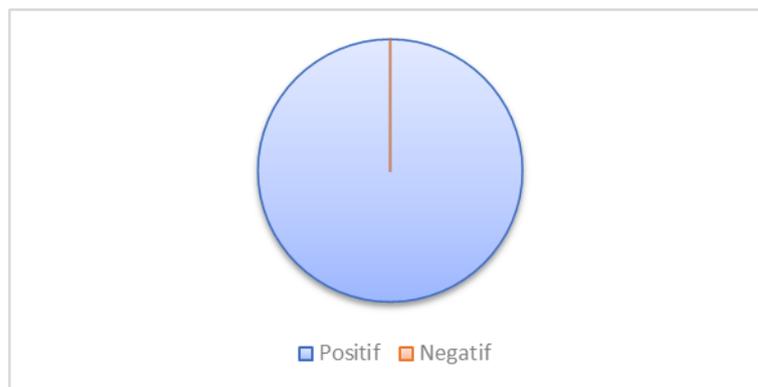
3.2 Analisis Penggunaan Konten Dakwah dalam Bentuk Videografi

Konten dakwah dalam bentuk videografi merupakan salah satu medium yang efektif dalam menyampaikan pesan agama, karena selain memanfaatkan teks, video juga menggunakan visual, audio, dan gerakan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens. Penggunaan video dalam dakwah memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kuat, lebih mendalam, dan lebih mudah dipahami, terutama untuk audiens yang lebih muda atau mereka yang memiliki gaya belajar visual dan auditori. Salah satu contoh dakwah dalam bentuk videografi adalah pada dakwah yang dipublikasikan pada akun instagram @halimahalaydrus dengan tema “Aku Tidak Sendiri” yang diunggah pada tanggal 04 Oktober 2024 dengan mendapatkan 28,8rb like, 318 komentar dan 1.249 dishare. Dengan jumlah like,

koment dan share yang banyak juga komentar yang positif dapat disimpulkan bahwa dakwah dalam bentuk videografi itu dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik.



Gambar 2.1 Unggahan dan komentar 04 Oktober 2024



Gambar 2.2 Hasil Exportcomment pada postingan dakwah dalam bentuk videografi yang di unggah pada 04 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 2.1 dan gambar 2.2 diatas konten dakwah dalam bentuk videografi memiliki potensi besar dalam mempengaruhi audiens dan menyebarkan pesan agama secara efektif. Dengan kekuatan visual dan audio, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam, video dakwah dapat menginspirasi, mengedukasi, dan memperbaiki pola pikir masyarakat. Dakwah dalam bentuk video tersebut tetap efektif dalam penyampaian, karena pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai-nilai agama dan tidak hanya berfokus pada aspek hiburan atau visual yang mengurangi kedalaman pesan itu sendiri. Dakwah berbentuk video tersebut memiliki kekuatan untuk menyentuh hati audiens dengan cara yang lebih interaktif, dinamis, dan menggerakkan, yang membuatnya menjadi salah satu alat dakwah yang paling efektif di era digital saat ini.

Dapat kita lihat dalam data di gambar 2.2 bahwa dakwah dengan tema “Aku Tidak Sendiri” yang diunggah pada tanggal 04 Oktober 2024 dengan mendapatkan 28,8rb like, 318 komentar dan 1.249 dishare dan hasil exportcomment yang di ambil 100

comment dari 318 comment mendapatkan respon yang positif. Dengan jumlah like, koment dan share yang banyak juga komentar yang positif dapat disimpulkan bahwa dakwah dalam bentuk videografi itu dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik. Teks dalam dakwah tersebut memberikan pesan bahwasannya “Kita tidak pernah sendiri. Ada Allah selalu menemani. Ada Nabi Muhammad yang dapat membela kita.” dengan pesan tersebut bahwasanya kita diingatkan dalam kehidupan itu tidak pernah sendirian dan juga memberikan nasihat untuk selalu mengingat Allah dan Rasul-Nya.

Beberapa pola yang dapat diidentifikasi dari data ini tidak jauh beda dengan dakwah dalam bentuk tekstual karena ini juga termasuk perkembangan teknologi digital dalam bidang dakwah berbentuk videografi. Akan tetapi, ada beberapa kelebihanannya diantaranya dengan dakwah ini kita dapat mudah mencerna pesan yang disampaikan, memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan pesan agama secara efektif, kejangkauan yang lebih luas mempermudah bagi mereka yang memiliki gaya belajar visual dan auditori yang cenderung lebih mudah mengakses dan memahami materi dalam bentuk video.

Penelitian ini mendukung pemahaman bahwa konten dakwah berbentuk videografi memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mempengaruhi audiens, terutama karena format video yang menarik dan lebih mudah dipahami oleh banyak orang. Ini menunjukkan bahwa dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih dinamis dan terjangkau. Lebih dari sekadar berbagi pesan agama, video dakwah memberikan nilai tambah berupa keterlibatan audiens yang tinggi, yang menjadikannya salah satu alat yang sangat efektif untuk penyebaran agama di era modern ini.

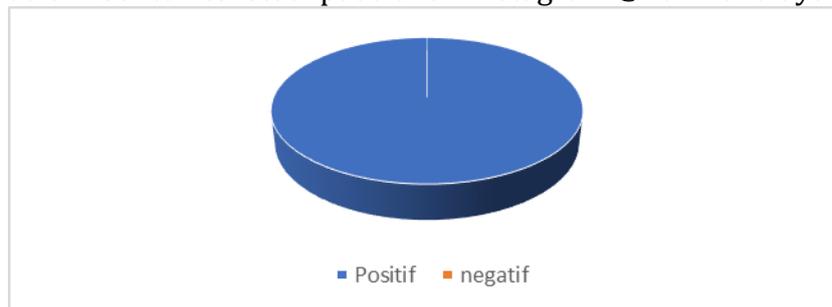
Dari data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa dakwah berbentuk video, yang menggabungkan elemen visual dan audio, sangat efektif dalam menyebarkan pesan agama dan mempengaruhi pola pikir masyarakat. Penerimaan yang tinggi terhadap konten ini menunjukkan bahwa video dakwah dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik oleh audiens, serta memiliki potensi besar untuk memperbaiki kondisi emosional dan spiritual individu. Video dakwah tidak hanya menyampaikan pesan yang mendalam, membuatnya menjadi alat yang sangat efektif untuk dakwah di era digital.

3.3 Perbandingan Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah dalam Bentuk Tekstual dan Videografi

Sentimen netizen mengacu pada sikap atau perasaan netizen bisa berupa positif, negatif, atau netral. Netizen adalah seorang yang selalu aktif di media sosial, yang memiliki kebebasan dalam menyampaikan sesuatu pada media yang digunakan. Sehingga semua orang dapat dikatakan sebagai netizen. Hal itu dibuktikan dari setiap akun yang dibuat oleh seseorang yang suka berselancar dengan menggunakan media internet. Salah satunya pada akun ustadzah @halimahalaydrus, setelah melakukan survey ada beberapa orang yang pro, kontra dan netral dengan dakwah yang dilakukan oleh ustadzah Halimah Alaydrus.

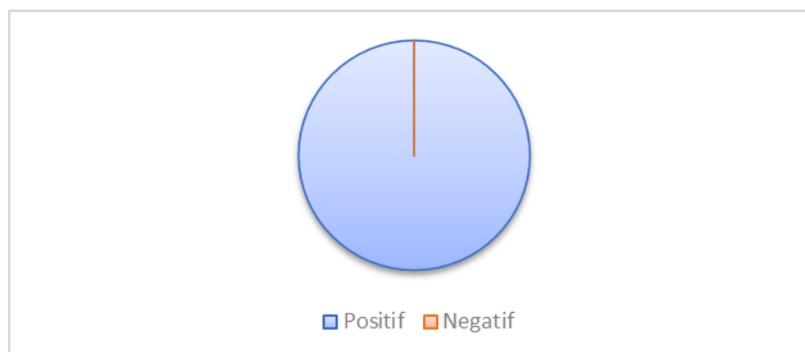
Menurut hasil exportcomment pada konten dakwah dalam bentuk tekstual yang saya lakukan dengan mengambil 100 comment dari 220 comment yang mendapatkan 100 respon positif dan 0 respon negatif menyatakan bahwa konten dakwah dalam bentuk tekstual pada akun Instagram Ustadzah Halimah Alaydrus dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik. Adapun dakwah yang dipublikasikan dalam bentuk videografi yang saya lakukan dengan mengambil 100 comment dari 318 comment yang mendapatkan 100 respon positif dan 0 respon negatif menyatakan bahwa konten dakwah dalam bentuk videografi pada akun Instagram Ustadzah Halimah Alaydrus dapat diterima dan dikonsumsi dengan baik.

Berikut diagram survei yang saya lakukan di web exportcomment mengenai konten dakwah dalam bentuk tekstual pada akun instagram @halimahalaydrus.



Gambar 3.1 Hasil Exportcomment pada postingan dakwah dalam bentuk tekstual.

Berdasarkan diagram di gambar 3.1 hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 100 respons ada 100 orang yang merespons positif dan ada 0 orang yang merespons negatif dengan ini menyatakan bahwa konten dakwah dalam bentuk tekstual yang dipublikasikan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus dapat diterima dengan baik.



Gambar 3.2 Hasil Exportcomment pada postingan dakwah dalam bentuk videografi

Berdasarkan diagram di gambar 3.2 hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 100 respons ada 100 orang yang merespons positif dan ada 0 orang yang merespons negatif dengan ini menyatakan bahwa konten dakwah dalam bentuk tekstual yang dipublikasikan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan diagram di gambar 3.1 dan gambar 3.2 hasilnya menunjukkan bahwa sentimen netizen pada sebanyak 100 komentar dari 318 komentar yang menyukai dakwah melalui tekstual dan 100 dari 220 komentar yang menyukai dalam bentuk

videografi. Dan dengan hasil mereka memberikan komentar positif. Dengan hasil survei ini dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menyukai dakwah dalam bentuk tekstual dan dakwah dalam bentuk videografi dapat diterima dan banyak disukai.

Beberapa pola yang dapat diidentifikasi dari data ini adalah mayoritas netizen menyukai dakwah dalam bentuk tekstual ataupun videografi yang dibawakan oleh ustadzah Halimah Alaydrus pada akun instagramnya. Dakwah dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami juga mendapat respon positif, hal ini menandakan bahwa audiens menyukai dakwah yang komunikatif dan mudah dipahami yang membuat mereka mampu menangkap isi pesan yang terkandung dalam dakwah tersebut. Juga preferensi terhadap bentuk dakwah yang dibuat oleh ustadzah Halimah Alaydrus dalam akun instagramnya adalah berbentuk tekstual dan videografi sehingga dapat dipahami dengan baik dan nyaman oleh netizen dan pesan yang tersampaikanpun jelas.

Interpretasi dan survei ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus, terutama di media sosial Instagram memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konten dakwah diterima oleh audiens muda di era digital dan bagaimana penyampaian pesan agama melalui media sosial dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Hal ini membuka peluang bagi pendakwah lain untuk menggunakan media digital secara maksimal agar pesan dakwah lebih mudah diterima dan lebih dekat dengan kehidupan audiens. Dakwah berbentuk teks memberikan audiens kesempatan untuk lebih fokus merenung dan memahami pesan secara mendalam, sedangkan video menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan menyeluruh (dengan elemen visual dan audio). Untuk mengoptimalkan penyampaian dakwah, mungkin bisa lebih efektif jika kedua format ini digunakan secara bersamaan, memberikan variasi yang memenuhi kebutuhan audiens yang berbeda. Dakwah yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana dapat lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama audiens muda yang mungkin tidak memiliki latar belakang agama yang mendalam. Oleh karena itu, pendakwah perlu menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan audiens yang menjadi sasaran.

Secara keseluruhan, data ini mendukung pemahaman bahwa media sosial telah menjadi saluran dakwah yang sangat efektif, khususnya bagi pendakwah yang mampu mengadaptasi pesan dan cara penyampaiannya dengan baik untuk audiens muda. Hal ini menambah pengetahuan tentang bagaimana dakwah harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumsi media generasi muda saat ini.

4. Discussion

Penelitian ini menganalisis penggunaan konten dakwah dalam bentuk tekstual dan videografi yang dipublikasikan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus di akun Instagram-nya, dengan fokus pada sentimen netizen terhadap konten dakwah tersebut. Dua jenis format dakwah yang dianalisis teks dan video terbukti efektif dalam menyampaikan pesan agama kepada audiens, khususnya di era digital. Dakwah berbentuk teks yang dipublikasikan dengan tema "Memperjuangkan Masa Depan" pada 24 September 2024 mendapat respons

yang sangat positif dari audiens, dengan 63,5 ribu like, 220 komentar, dan 3.515 kali dibagikan. Analisis komentar menunjukkan bahwa 100 komentar yang diambil dari 220 komentar tersebut semuanya positif. Pesan dakwah dalam bentuk tekstual ini menginspirasi audiens untuk memperbaiki diri dan lebih mendekati diri pada Tuhan, mengingatkan mereka untuk tidak terlena dengan kesibukan dunia. Penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari membuat pesan tersebut mudah dipahami dan diterima. Dakwah berbentuk video yang dipublikasikan dengan tema "Aku Tidak Sendiri" pada 4 Oktober 2024 juga memperoleh respons positif, dengan 28,8 ribu like, 318 komentar, dan 1.249 kali dibagikan. Dari 318 komentar yang dianalisis, 100 komentar diambil dan semuanya memberikan respons positif. Dakwah ini menyampaikan pesan yang mendalam tentang kehadiran Allah dan Nabi Muhammad sebagai sumber kekuatan dalam kehidupan, yang mengingatkan audiens bahwa mereka tidak pernah sendirian. Penggunaan elemen visual dan audio dalam video memperkuat pesan dakwah, membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami, terutama bagi audiens yang memiliki gaya belajar visual dan auditori. Dalam analisis perbandingan sentimen antara konten dakwah tekstual dan videografi, hasil menunjukkan bahwa kedua bentuk dakwah diterima dengan sangat baik oleh audiens, dengan 100% respon positif pada kedua format tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa baik dakwah dalam bentuk teks maupun video dapat efektif dalam menyampaikan pesan agama kepada audiens yang beragam, terutama generasi muda.

Dalam penelitian ini, terdapat dua bentuk konten dakwah yang dianalisis, yaitu dakwah dalam bentuk tekstual dan dakwah dalam bentuk videografi. Kedua jenis konten tersebut dipublikasikan melalui media sosial Instagram oleh Ustadzah Halimah Alaydrus, dan keduanya mendapatkan respons yang sangat positif dari netizen. Beberapa faktor yang menyebabkan hasil ini dapat terjadi, serta hubungan antar variabel yang ditemukan dalam penelitian adalah media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama di era digital, di mana audiens muda sangat aktif berinteraksi dan juga menjadi tempat yang efektif dalam menyampaikan dakwah. Konten dakwah dalam bentuk videografi memiliki elemen visual dan audio yang dapat memperkuat pesan agama yang disampaikan. Dakwah video memiliki kemampuan untuk lebih menarik perhatian audiens, terutama bagi mereka yang memiliki gaya belajar visual dan auditori. Dakwah tekstual memberikan audiens kesempatan untuk lebih fokus pada pesan yang disampaikan, memungkinkan mereka untuk merenung dan memahami pesan dengan lebih mendalam. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk teks dapat lebih spesifik dan terstruktur, memberikan ruang bagi audiens untuk memahami ajaran agama secara lebih reflektif. Selain itu, penggunaan kata-kata yang sederhana namun mendalam dalam dakwah tersebut juga memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang untuk lebih mudah memahami dan mencerna pesan tersebut, tanpa merasa terintimidasi oleh bahasa yang rumit atau terlalu teknis.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dakwah yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus melalui media sosial Instagram, baik dalam bentuk tekstual maupun videografi, memperoleh respons positif dari audiens. Penemuan ini sama dengan penelitian (Ummah 2019), yang menunjukkan pentingnya strategi dakwah yang tepat untuk menarik perhatian audiens, terutama dalam konteks konten yang relevan dan menarik. Selain itu, penemuan (Habibi M 2023)(Nurfitria and Arzam 2022), yang menjelaskan bahwa

pemilihan platform yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas pesan dakwah. Penelitian ini lebih fokus pada analisis konten dakwah yang dilakukan oleh @halimahalaydrus, menyoroti pentingnya pemilihan format (tekstual dan videografi) serta penggunaan bahasa yang sederhana dalam menyampaikan pesan dakwah. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih banyak membahas tantangan, urgensi, dan efisiensi dakwah di media sosial, dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi yang tepat serta pengoptimalan teknologi untuk penyampaian pesan yang lebih efektif. Meskipun terdapat beberapa perbedaan fokus, kedua penelitian ini saling melengkapi dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana dakwah di media sosial dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, terutama di kalangan audiens muda yang semakin mengandalkan platform digital untuk mengakses informasi.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana dakwah yang disampaikan melalui media sosial, khususnya oleh Ustadzah Halimah Alaydrus, dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mengedukasi dan menginspirasi audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana, sesuai dengan kebutuhan audiens, membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima. Ini juga menunjukkan pentingnya menyesuaikan gaya penyampaian dakwah dengan karakteristik audiens agar pesan dapat lebih efektif disampaikan. Pada zaman dulu, dakwah sering kali dibatasi oleh akses ke sumber daya dan ruang, tetapi dengan adanya teknologi digital, dakwah dapat melintasi batasan ruang dan waktu, serta menyentuh audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke pengajaran agama secara tradisional. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa audiens lebih cenderung tertarik pada dakwah yang komunikatif, yang memanfaatkan berbagai bentuk media seperti teks dan video. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi informasi, terutama di kalangan generasi muda, telah mengubah dinamika dakwah.

Secara historis, dakwah dalam Islam telah mengalami banyak perubahan dalam cara penyampaiannya. Sejak era pra-digital, dakwah banyak dilakukan melalui kitab dan manuskrip, yang memerlukan pembaca atau pendengar untuk aktif mencari dan membaca pesan agama. Namun, dengan kemajuan teknologi, dakwah kini dapat disampaikan melalui platform digital yang lebih dinamis dan interaktif, seperti media sosial. Transformasi ini mencerminkan bagaimana tradisi dakwah terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Secara ideologis, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus, meskipun dilakukan di ruang digital, tetap mempertahankan nilai-nilai agama Islam yang mendalam dan penuh makna. Pemilihan tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti "Memperjuangkan Masa Depan" dan "Aku Tidak Sendiri," mencerminkan kesadaran bahwa dakwah tidak hanya soal penyampaian ajaran agama, tetapi juga memberikan solusi terhadap tantangan hidup yang dihadapi oleh audiens. Dari segi ideologis, penelitian ini juga menggambarkan bagaimana dakwah dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman tanpa mengorbankan pesan utama dalam ajaran agama. Menggunakan media digital dakwah menjadi lebih relevan dan lebih mudah diterima. Kontribusi lainnya adalah penemuan bahwa dakwah di media sosial, baik

dalam bentuk teks maupun video, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku dan pola pikir masyarakat. Video dakwah, dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan menarik, serta teks yang memudahkan audiens untuk merenung dan mencerna pesan, keduanya berfungsi sebagai alat yang saling melengkapi dalam memperluas cakupan dakwah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama dalam bentuk konten tekstual dan videografi, memberikan platform yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah kepada audiens. Adapun penyampaian pesan yang relevan dan mudah dipahami itu salah satu temuan utama adalah bahwa dakwah yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami memiliki respons yang sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang komunikatif dan tidak rumit lebih diterima oleh audiens, yang cenderung mencari pemahaman yang mudah dan langsung terkait dengan kehidupan sehari-hari mereka. Disamping itu, meskipun dakwah dalam bentuk videografi dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, ada kemungkinan bahwa elemen visual dan audio yang kuat bisa mengurangi kedalaman pesan. Terkadang, format video bisa lebih fokus pada hiburan atau gaya visual yang mungkin sedikit mengalihkan perhatian audiens dari inti pesan yang ingin disampaikan. Hal ini berisiko menyebabkan pesan agama menjadi kurang mendalam atau sekadar mengedepankan aspek estetika dibandingkan dengan substansi pesan yang sebenarnya. Hal lain seperti penyalahgunaan platform digital bisa terjadi karena semakin banyaknya konten dakwah yang dipublikasikan di platform media sosial, ada potensi untuk penyalahgunaan atau penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan prinsip ajaran agama yang benar. Meskipun konten dakwah seperti yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus umumnya positif dan membangun, tidak semua konten di media sosial memiliki niat yang sama. Hal ini membuka ruang bagi penyebaran informasi yang bisa menyesatkan atau merusak pemahaman agama yang benar. Juga bisa menyebabkan ketergantungan pada media sosial, penggunaan media sosial sebagai alat dakwah bisa menyebabkan audiens lebih mengandalkan konten yang disajikan melalui teknologi, bukannya memperdalam pengalaman spiritual secara langsung.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai penggunaan konten dakwah dalam bentuk tekstual dan videografi di media sosial, terutama di akun Instagram @halimahalaydrus, tindakan kebijakan yang perlu di ambil adalah pendakwah perlu meningkatkan kualitas konten dakwah dengan lebih memperhatikan relevansi pesan yang disampaikan terhadap kehidupan sehari-hari audiens. Pesan dakwah harus sesuai dengan tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh audiens, seperti masalah identitas, keseimbangan antara dunia dan akhirat, serta isu sosial. Selain itu pendakwah perlu memperhatikan kecenderungan audiens yang menyukai konten dakwah dalam bentuk tekstual dan videografi, keduanya sama-sama disukai dan efektif dalam penyampaiannya. Oleh karena itu, pendakwah disarankan untuk memanfaatkan kedua format ini secara bersamaan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pendakwah atau lembaga dakwah dapat mengintegrasikan format konten dakwah yang beragam (teks, gambar, audio, dan video) dalam strategi dakwah mereka. Program edukasi atau pengembangan keahlian multimedia juga bisa diadakan untuk memaksimalkan efektivitas konten dakwah.

5. Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui media sosial, baik dalam bentuk tekstual maupun videografi, memiliki dampak yang signifikan dalam menginspirasi dan mempengaruhi pola pikir serta perilaku audiens. Temuan utama yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa dakwah yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus di Instagram berhasil menjangkau audiens dengan cara yang sangat efektif, berkat pemilihan kata yang tepat, bahasa yang sederhana, dan penyampaian pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pesan dakwah yang disampaikan melalui teks memiliki kekuatan yang mendalam, dengan pengaruh besar dalam memperbaiki pola pikir dan meningkatkan kesadaran agama audiens. Video dakwah yang menggabungkan elemen visual dan audio, terbukti lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens, terutama bagi mereka yang memiliki gaya belajar visual dan auditori.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian dakwah digital dengan menyoroti peran media sosial sebagai sarana penting untuk menyampaikan pesan agama yang efektif, relevan, dan dapat menginspirasi perubahan positif pada individu, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi pendakwah untuk lebih memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik, komunikatif, dan tepat sasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Yaitu penelitian ini hanya fokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, dan hanya menganalisis konten yang dipublikasikan oleh satu akun, yaitu akun @halimahalaydrus. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk platform media sosial lain seperti Twitter, YouTube, atau Facebook, yang mungkin memiliki audiens dan karakteristik interaksi yang berbeda. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan mengamati beberapa postingan dakwah dalam rentang waktu tertentu. Penelitian ini belum mencakup analisis lebih panjang atau berbagai periode waktu, yang bisa memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang tren perubahan sentimen netizen terhadap konten dakwah dari waktu ke waktu. Penelitian ini hanya memfokuskan pada analisis sentimen berdasarkan komentar netizen, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili sikap atau perasaan audiens secara keseluruhan karena hanya mengambil 100 komentar yang hanya mengandalkan exportcomment. Berdasarkan keterbatasan ini, penelitian berikutnya dapat memperluas analisis dengan mencakup berbagai platform media sosial dan akun dakwah lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas dakwah digital pada berbagai media dan juga bisa memperluas analisis dengan mengeksplorasi faktor-faktor demografis audiens, seperti usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang agama, untuk lebih memahami bagaimana karakteristik audiens mempengaruhi respons terhadap konten dakwah.

REFERENSI

Alfath Thoriq Kumara, Mujib Ridwan, Anang Kunaefi. 2024. "KLASIFIKASI SENTIMEN NETIZEN MEDIA SOSIAL X TERHADAP KANDIDAT CAWAPRES PADA PILPRES 2024 MENGGUNAKAN INDOBERT." <https://www.bdksurabaya-kemenag.id/artikel/klasifikasi-sentimen-netizen-media-sosial-x-terhadap-kandidat-cawapres-pada-pilpres-2024-menggunakan-indobert#:~:text=Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi atribut,cawapres pemilu pada Februari 2024.>

- Anggit Pamungkas, Umi Halwati. 2023. "Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru." *ARKANA, Jurnal Komunikasi dan Media* 02: 146-58.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>.
- Efendi, Erwan, Afiatri Fatimah, and Indah Mawati Sipahutar. 2023. "Peran Sistem Informasi Terhadap Pengembangan Dakwah Islam." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5(2): 3230-38.
- Habibi M. 2023. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12(1): 102.
- Hendra, Tomi, and Siti Saputri. 2020. "Tomi Hendra, Siti Saputri-Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial." *Jurnal Al-Hikmah* 7(1): 51.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah>.
- Mubarok, H. 2020. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Dakwah Islam. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*." : 8(1), 57-64.
- Munandar, R. A., & Susanto, A. 2019. "Pengaruh Konten Dakwah Islam Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Produk Halal. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*." : 11(1), 23-40.
- Nurfitriya, Syintia, and Arzam Arzam. 2022. "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media." *An-Nida'* 46(1): 88. doi:10.24014/an-nida.v46i1.19245.
- Prasdina, Vika Maya. 2021. "Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan_Attaki (Periode Januari-Mei 2021)."
- Rahman, Syahrul. 2021. "Syahrul Rahman-Fenomena Islamofobia... FENOMENA ISLAMOFobia DI MEDIA SOSIAL: TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH DI MASA MENDATANG." *AL MUNIR Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 12(2): 192-201.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>.
- Rumata, Fathurrahman 'Arif, Muh. Iqbal, and Asman Asman. 2021. "Dakwah Digital Sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama Dikalangan Pemuda." *Jurnal Ilmu Dakwah* 41(2): 172-83. doi:10.21580/jid.v41.2.9421.
- Rusmana, A. 2018. "Strategi Pemasaran Konten Dakwah Di Era Digital. *Al-Ta'lim: Jurnal Pendidikan*." : 25(3), 183-190.
- Setiawan, Noval, and Arifatul Khiyaroh. 2022. "Urgensi Dan Strategi Dakwah Santri Di Era Digitalisasi." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7(2): 223. doi:10.29240/jdk.v7i2.5774.
- Sidik, Anwar. 2017. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)." : 18.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "EFISIENSI PENYAMPAIAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1-14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Wicaksono, M. Arif. 2017. "Pengaruh Media Sosial @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers." : 7.