

## PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Vina Oktavia<sup>1</sup>, Depi Putri<sup>2</sup>, Elce Purwandari<sup>3</sup>, Artiyanto<sup>4</sup>  
Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau<sup>1,2,3,4</sup>  
[vinaoktavia879@gmail.com](mailto:vinaoktavia879@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk konten dakwah yang disebarkan oleh mahasiswa, tingkat partisipasi mereka dalam produksi konten, serta peran literasi digital dalam mendukung aktivitas dakwah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik wawancara mendalam terhadap mahasiswa aktif, alumni, dan dosen di lingkungan Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara aktif sebagai media dakwah dengan berbagai bentuk konten seperti video pendek, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta pesan motivasi islami yang dikemas secara menarik dan relevan dengan karakteristik generasi muda. Mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memproduksi konten dakwah, namun masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan keterampilan teknis dalam pengolahan konten, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun, serta belum optimalnya pendampingan dari pihak institusi. Meskipun demikian, dakwah digital melalui Instagram terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda secara luas dan adaptif terhadap pola komunikasi di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki potensi strategis sebagai media dakwah kontemporer, namun keberhasilannya sangat bergantung pada penguatan literasi digital, kreativitas mahasiswa, serta dukungan kelembagaan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Dakwah Digital, *Instagram*, Keterlibatan Mahasiswa.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the forms of da'wah content disseminated by students, their level of participation in content production, and the role of digital literacy in supporting da'wah activities through social media. This research employs a qualitative approach using a case study method, with in-depth interviews conducted with active students, alumni, and lecturers within the Islamic Preaching Management Study Program at Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau. The findings indicate that Instagram is actively utilized as a platform for da'wah, featuring various content formats such as short videos, Qur'anic verses, hadith quotations, and Islamic motivational messages presented in an engaging and youth-oriented manner. Students demonstrate a high level of enthusiasm in producing da'wah content; however, they still face several challenges, including*

*limited technical skills in content creation, inconsistency in account management, and insufficient institutional support. Despite these challenges, digital da'wah through Instagram has proven to be effective in reaching a broad youth audience and aligning with contemporary digital communication patterns. In conclusion, Instagram holds significant potential as a strategic medium for contemporary da'wah; however, its effectiveness is highly dependent on the enhancement of digital literacy, student creativity, and sustained institutional support.*

**Keywords:** *Digital Da'wah, Instagram, Student Engagement.*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, hampir tidak ada aspek kehidupan manusia yang tidak terpengaruh oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan signifikan yang paling mencolok adalah dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi. Jika dahulu dakwah Islam hanya disampaikan melalui mimbar, majelis taklim, atau ceramah di masjid, kini dakwah telah menjelma menjadi aktivitas yang bisa dilakukan melalui berbagai *Platform* digital. Salah satu media sosial yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat, terutama generasi muda, adalah *Instagram*. *Platform* ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan keagamaan seperti dakwah. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar sejauh mana mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau mampu memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah yang efektif dan berdaya guna.

*Instagram* merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto, video, serta tulisan singkat dengan mudah dan cepat. Dengan lebih dari satu miliar

pengguna aktif di seluruh dunia, *Instagram* memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan-pesan positif, termasuk nilai-nilai keislaman. Di Indonesia sendiri, berdasarkan laporan (Kemp, 2023), terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif *Instagram*, menjadikannya sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh. Fakta ini memperlihatkan betapa besar peluang yang dimiliki oleh para dai digital, termasuk mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah, untuk menjadikan *Instagram* sebagai sarana menyampaikan dakwah yang relevan, menarik, dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah telah menjadi bagian dari strategi dakwah modern. Menurut (Nabila et al., 2023), dakwah melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi dakwah yang efektif dalam menjangkau masyarakat milenial dan generasi Z, karena mereka lebih akrab dengan teknologi dan lebih sering mengakses informasi melalui gawai (Pebrianti, 2024). Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* sebagai media dakwah sangat relevan dalam konteks kekinian. Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah, sebagai calon-calon dai dan praktisi dakwah masa depan, memiliki tanggung jawab

untuk menguasai teknologi informasi sebagai bagian dari kompetensi dakwah mereka. Penguasaan ini bukan hanya dalam hal teknis penggunaan *Platform*, tetapi juga dalam aspek kreatif, strategis, dan etis dalam menyampaikan pesan dakwah.

Namun demikian, potensi besar yang dimiliki *Instagram* sebagai media dakwah belum tentu dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah. Berdasarkan observasi awal dan wawancara tidak langsung dengan beberapa mahasiswa, ditemukan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum memahami secara mendalam bagaimana cara mengemas konten dakwah yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna *Instagram*. Beberapa di antaranya bahkan masih menggunakan media sosial hanya untuk kebutuhan pribadi, hiburan, atau mengikuti tren semata, tanpa memanfaatkan potensi dakwah yang dimilikinya.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menyangkut kesiapan dan kesadaran generasi muda dalam menjalankan fungsi dakwah di era digital. Dalam konteks pendidikan tinggi keislaman, mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah semestinya menjadi agen perubahan yang mampu membawa semangat dakwah Islam ke ranah digital. Dakwah adalah kewajiban setiap Muslim yang harus dilakukan sesuai dengan kondisi zaman dan sarana yang tersedia (Mardiana, 2020). Maka, dalam konteks saat ini, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* adalah salah satu bentuk aktualisasi kewajiban tersebut.

Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering seseorang memposting konten keagamaan, tetapi juga oleh kualitas isi, pendekatan komunikasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang bersifat edukatif, inspiratif, dan dialogis cenderung lebih diterima oleh audiens media sosial dibandingkan konten yang bersifat menggurui atau dogmatis (Azzahra, 2024; Nasution, 2024). Ini menunjukkan pentingnya strategi dakwah yang adaptif terhadap budaya media sosial, serta keterampilan digital yang memadai.

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat masalah mengenai bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah oleh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau. Penelitian ini menjadi penting untuk menggali sejauh mana pemahaman, sikap, dan praktik mahasiswa dalam menggunakan *Instagram* sebagai sarana menyampaikan pesan keislaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tantangan dan peluang yang dihadapi mahasiswa dalam melakukan dakwah digital, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif di media sosial.

Pertanyaan-pertanyaan mendasar yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah: Apakah mahasiswa sudah menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana dakwah? Bagaimana bentuk konten dakwah yang mereka buat? Apakah mereka sudah memiliki

keterampilan digital yang cukup untuk membuat konten yang menarik dan berdampak? Dan bagaimana efektivitas dari konten tersebut dalam menjangkau dan memengaruhi audiensnya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar untuk melakukan kajian yang lebih mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan *Instagram*, tetapi juga menyentuh aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik mahasiswa dalam konteks dakwah digital. Latar belakang ini menekankan pentingnya integrasi antara nilai-nilai Islam, teknologi informasi, dan kompetensi dakwah dalam membentuk dai yang mampu menjawab tantangan zaman. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum dan metode pembelajaran di Prodi Manajemen Dakwah, serta menjadi referensi bagi para praktisi dan akademisi dalam memahami dinamika dakwah digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Penelitian pertama, misalnya oleh Zida Zakiyatul Husna dalam artikel *Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram* menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media dakwah karena memiliki jangkauan luas serta dapat diakses kapan saja, sehingga memudahkan penyampaian pesan keagamaan melalui konten visual yang menarik (Husna & Muhid, 2021).

Penelitian kedua oleh Riska Komala Muriani dkk dalam jurnal *Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Trend Media Dakwah* mengungkapkan bahwa dakwah

digital melalui Instagram sangat efektif dalam menjangkau generasi muda karena kontennya yang relevan, menarik, dan mudah dipahami, meskipun keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh kreativitas dan strategi penyajian konten (Muriani et al., 2024).

Selanjutnya, penelitian ketiga oleh Mochamad Ridwan Septianto dkk dalam artikel *Analisis Pesan Dakwah pada Akun Instagram @gayengco* menekankan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh platform yang digunakan, tetapi juga oleh isi pesan dakwah yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak, serta bagaimana pesan tersebut dikemas secara sistematis dan komunikatif kepada audiens (Septianto et al., 2024).

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap* yang menunjukkan bahwa kajian tentang dakwah digital melalui Instagram masih cenderung berfokus pada efektivitas media dan karakteristik konten secara umum, tanpa menggali secara mendalam peran subjek pelaku dakwah itu sendiri, khususnya mahasiswa sebagai aktor utama dalam produksi dan distribusi konten. Penelitian oleh Husna (2021) lebih menekankan pada potensi Instagram sebagai media dakwah, sementara Muriani dkk. (2024) menyoroti aspek tren dan daya tarik konten bagi generasi muda. Adapun Septianto dkk. (2024) lebih fokus pada analisis isi pesan dakwah dalam akun tertentu. Namun, ketiga penelitian tersebut belum secara komprehensif mengkaji bagaimana proses kreatif mahasiswa dalam membangun narasi dakwah,

tantangan teknis dan non-teknis yang dihadapi, serta keterkaitan antara literasi digital, strategi konten, dan dukungan institusi dalam praktik dakwah digital.

Oleh karena itu, novelty (kebaruan) dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual, yaitu dengan menempatkan mahasiswa sebagai subjek aktif dalam dakwah digital, bukan sekadar pengguna media. Penelitian ini tidak hanya menganalisis konten, tetapi juga menggali proses produksi, strategi komunikasi, tingkat partisipasi, serta hambatan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola dakwah melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif multi-informan yang melibatkan mahasiswa, dosen, dan alumni, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang ekosistem dakwah digital di lingkungan akademik. Kelebihan lainnya adalah penelitian ini juga mengaitkan praktik dakwah digital dengan aspek literasi digital dan dukungan kurikulum, yang belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah oleh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum dan berfokus pada platform atau analisis konten semata, penelitian ini menekankan pada keterlibatan aktif mahasiswa sebagai produsen konten dakwah, proses kreatif yang mereka lakukan, serta dukungan institusi

dalam membentuk kemampuan dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian dakwah digital yang lebih aplikatif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus. Informan penelitian terdiri dari informan utama, informan kunci, dan informan tambahan yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan berpartisipasi membuat konten dakwah. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara *purposive sampling*,

Subjek penelitian dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu informan utama, informan kunci, dan informan tambahan. Informan Utama adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Dakwah yang telah menggunakan *Instagram* secara konsisten sebagai media dakwah. Informan Kunci adalah dosen dan Ketua Program Studi Manajemen Dakwah. Informan Tambahan terdiri atas dua jenis, yakni alumni Prodi Manajemen Dakwah dan admin/pengelola akun media sosial resmi prodi.

Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi dan analisis konten media sosial. Analisis data menggunakan cara Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh sejumlah temuan penting terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah di era digital. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan untuk mengetahui motivasi, strategi, tantangan, serta harapan mereka dalam berdakwah melalui *Platform* media sosial, khususnya *Instagram*. Temuan ini menjadi cerminan bagaimana mahasiswa sebagai generasi muda dan calon dai masa depan mulai mengembangkan dakwah digital sesuai dengan karakteristik media yang mereka gunakan. Berikut ini disajikan hasil wawancara dengan salah satu informan, yaitu KH, mahasiswa semester 2, yang telah mulai menginisiasi kegiatan dakwah melalui akun *Instagram* pribadinya.

*“Saya mulai pakai Instagram buat dakwah itu sejak masuk kuliah. Katanya, pas udah masuk jurusan ini, mulai muncul rasa pengen berdakwah, kayak muncul jiwanya gitu. Waktu ditanya kenapa pilih Instagram, dia jawab karena menurutnya Instagram itu jangkauannya luas dan gampang juga dipakai. Konten yang biasa dia bagikan itu video-video pendek dari ceramah atau cuplikan para ulama. Soal respons dari followers, dia bilang sih nggak banyak, kadang cuma satu dua orang aja yang komen atau kasih reaksi, tapi menurut dia*

*yang penting itu udah jadi pengingat buat mereka. KH juga cerita tentang kendala, katanya kalau akun Instagram kita nggak banyak interaksi atau nggak nyambung sama akun-akun lain, biasanya kurang dikenal orang, jadi kayak nggak nyebar gitu kontennya. Makanya dia punya strategi, yaitu konsisten bikin konten, kayak bikin video sehari sekali atau dua hari sekali, supaya algoritma Instagram bisa bantu nyebarin kontennya. Dia bilang kalau konsisten, insyaAllah nanti bakal makin banyak yang lihat dan semoga bisa bermanfaat buat orang lain. Pas ditanya udah sejauh mana ngerasa bisa nyampein dakwah lewat medsos, dia jawab baru-baru ini, mungkin akhir semester 1 atau akhir 2024 gitu, karena dia juga masih baru mulai. Soal kolaborasi, dia bilang sejauh ini belum pernah kerja bareng orang lain buat bikin konten. Tapi dia usahain gaya bahasanya disesuaikan sama anak-anak muda zaman sekarang, supaya gampang dipahami dan lebih nyambung aja. Harapan dia sih semoga dakwah digital ini makin berkembang di kalangan mahasiswa, bisa jadi sarana buat tumbuhin semangat dakwah sejak kuliah, dan bisa nyebar lebih luas lagi”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan KH, diperoleh temuan bahwa Ia memilih *Instagram* karena mudah digunakan dan punya jangkauan luas. Konten yang dibagikan berupa cuplikan ceramah ulama, meski respons audiens masih sedikit. Kendalanya adalah kurang dikenal karena minim relasi digital. Untuk mengatasinya, ia berusaha konsisten membuat konten dan mengikuti algoritma *Instagram*. Ia belum pernah

berkolaborasi, namun menyesuaikan gaya dakwahnya dengan bahasa anak muda. Khoirul berharap dakwah digital di kalangan mahasiswa bisa terus berkembang dan menjangkau lebih banyak orang.

Selanjutnya wawancara kepada MH mahasiswa aktif semester 4 yang telah mulai menginisiasi kegiatan dakwah melalui akun *Instagram* pribadinya.

*“Saya mulai berdakwah lewat Instagram sejak tahun 2020. Menurutnya, Instagram cocok banget buat dakwah karena Platform ini visual dan banyak dipakai anak muda. Ia merasa lebih gampang nyampein pesan lewat foto, video pendek, dan story. Biasanya, dia suka upload kutipan ayat Al-Qur’an, hadis, refleksi keislaman, atau video dakwah ringan. Tanggapannya juga cukup bagus, banyak yang komentar, repost, bahkan ada yang DM buat nanya lebih lanjut. Meski begitu, MH ngaku kadang kesulitan, terutama karena algoritma Instagram dan waktu yang terbatas buat bikin konten yang berkualitas. Untuk ngatasinya, dia pakai strategi kayak pakai hashtag relevan, posting rutin, dan sesekali kolaborasi sama akun dakwah lain. Menurutnya, media sosial lumayan efektif buat nanam nilai-nilai Islam, apalagi karena pendekatannya bisa santai dan terbuka. Ia juga bilang pernah kolaborasi sama teman kampus dan komunitas dakwah remaja, kayak IRMA. Dalam hal gaya penyampaian, dia sesuaikan banget sama bahasa remaja biar lebih nyambung. Harapannya, dakwah digital di kalangan mahasiswa makin berkembang dan bisa bawa dampak positif buat banyak orang”.*

Wawancara Bersama MH diperoleh temuan bahwa pemilihan *Platform Instagram* ini karena sifatnya yang visual dan banyak digunakan oleh generasi muda. Konten yang dibagikannya berupa kutipan Al-Qur’an, hadis, refleksi keislaman, serta video pendek dakwah. Respon audiens cukup positif, ditandai dengan komentar dan pesan langsung. Meski begitu, ia menghadapi kendala seperti algoritma *Instagram* dan keterbatasan waktu dalam membuat konten berkualitas. Untuk mengatasi hal ini, ia menerapkan strategi seperti konsistensi unggahan, penggunaan hashtag relevan, dan kolaborasi dengan akun dakwah lain. Ia juga menyesuaikan gaya bahasa agar mudah dipahami remaja, dan berharap dakwah digital di kalangan mahasiswa terus berkembang dan memberi dampak positif.

Selanjutnya wawancara kepada TI mahasiswa aktif semester 6 yang telah mulai menginisiasi kegiatan dakwah melalui akun *Instagram* pribadinya.

*“Saya udah mulai pakai Instagram buat dakwah sejak masih kelas 1 SMA jadi udah sekitar 6 sampai 7 tahun. Dia milih Instagram karena udah nyaman dan terbiasa pakainya, fitur-fiturnya dia udah paham banget, jadi lebih gampang buat dia nyebarin konten dakwah. Konten yang biasa dia posting tuh biasanya potongan-potongan ceramah dari ustadz-ustadz seperti Ustadz Adi Hidayat atau Ustadz Abdul Somad, kadang juga dia bikin sendiri konten sederhana kayak hadits tentang iman atau kebersihan. Respon dari followers-nya katanya positif, banyak yang komentar baik dan menyebarkan*

*kebaikan juga. Kendalanya palingan soal sinyal aja karena dia tinggal di desa, selebihnya nggak ada masalah berarti. Strateginya biar dakwahnya lebih luas, dia nggak cuma pakai IG, tapi juga Facebook dan WhatsApp, karena menurut dia beda Platform beda juga sasarannya anak muda lebih banyak di IG, sementara ibu-ibu atau orang tua biasanya aktifnya di Facebook. Gaya penyampaiannya dia bikin senyaman mungkin buat anak muda, mirip-mirip kayak gaya Ustadz Hanan Attaki, yang pakai bahasa ringan dan kekinian supaya nggak ngebosenin. Harapan dia ke depan, semoga makin banyak mahasiswa yang ikut nyebarin dakwah lewat media sosial, karena dakwah itu nggak harus ketemu langsung, lewat media aja udah bisa banget asal konsisten dan niatnya menebar kebaikan”.*

Temuan dari wawancara bersama TI bahwa ia telah aktif menggunakan *Instagram* sebagai media dakwah sejak duduk di bangku SMA. Ia memilih *Instagram* karena sudah familiar dengan fitur-fiturnya dan merasa *Platform* ini mudah digunakan serta punya jangkauan yang luas. Konten dakwah yang ia unggah umumnya berupa cuplikan ceramah dari tokoh agama terkenal dan konten buatan sendiri yang sederhana namun bermakna. Respon audiens terhadap kontennya cukup baik dan mendukung. Kendala utama yang dihadapinya hanya soal jaringan internet di daerah tempat tinggalnya. Untuk memperluas jangkauan dakwah, ia juga memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook dan WhatsApp agar bisa menyentuh berbagai kalangan. Gaya dakwahnya

menyesuaikan dengan bahasa anak muda agar lebih mudah diterima. Ia berharap dakwah digital semakin berkembang dan makin banyak mahasiswa yang tergerak berdakwah melalui media sosial.

Wawancara selanjutnya kepada DH, mahasiswa aktif semester 8.

*“Saya dia udah pake Instagram dari tahun 2019, tapi awalnya cuma buat posting-posting foto dan video harian aja. Baru mulai serius pakai buat dakwah itu sekitar tahun 2021. Menurut DH, Instagram itu gampang dijangkau sama semua kalangan milenial, Gen Z soalnya udah familiar banget dan banyak juga kok influencer dakwah yang aktif di situ. Konten yang dia buat biasanya foto atau video yang dikasih quotes-quotes dakwah, semacam ajakan biar jadi manusia yang lebih baik. Respon dari followers-nya cukup positif, banyak yang dukung dan kasih komentar yang membangun. Cuma ya, tantangannya itu nggak semua konten bisa masuk FYP atau muncul di beranda orang. Makanya, dia kadang kolaborasi sama kreator yang followers-nya lebih banyak biar jangkauan dakwahnya makin luas. Bahkan pernah tuh dia posting video tentang Ramadan, terus kolaborasi sama akun medsos lokal di Lubuklinggau, dan alhamdulillah view-nya sampai 33 ribu. Gaya penyampaiannya juga dibikin kekinian, misalnya pakai backsound yang lagi viral, terus disisipin humor dikit biar audiensnya nggak bosan. Harapan DH sih, semoga mahasiswa bisa lebih bijak pake media sosial nggak cuma buat seru-seruan, tapi juga buat berdakwah dan bahkan bisa jadi peluang cuan kalau dikelola dengan baik.*

Temuan dari wawancara bersama DH bahwa memilih *Instagram* karena mudah dijangkau berbagai kalangan dan banyak influencer dakwah yang aktif di *Platform* ini. Kontennya biasanya berupa foto atau video dengan quotes dakwah yang mengajak jadi pribadi lebih baik. Respon dari audiens cukup positif meski tidak semua kontennya bisa masuk FYP. Untuk memperluas jangkauan, Dina sering berkolaborasi dengan kreator lain yang memiliki *followers* lebih banyak. Dia juga menyesuaikan gaya dakwah dengan tren kekinian, seperti menggunakan *background* viral dan menyisipkan humor agar audiens lebih tertarik. Harapannya, mahasiswa bisa memanfaatkan media sosial dengan baik untuk berdakwah sekaligus membuka peluang positif.

Selanjutnya hasil wawancara kepada Kaprodi MD menunjukkan bahwa:

*“Instagram buat dakwah itu keren banget, soalnya sekarang kan anak muda banget deh sama teknologi dan Instagram tuh cocok banget karena fokusnya ke gambar sama video yang gampang dipahami. Terus jangkauannya juga luas banget, bisa nyampe ke banyak orang tanpa batas tempat. Di prodi sendiri, katanya ada mata kuliah yang ngajar tentang dakwah digital, kayak sistem informasi manajemen dakwah sama dakwah multimedia, jadi mahasiswa dapet bekal buat bikin konten dan editing video biar dakwahnya makin kece. Ibu Depi juga bilang, sekarang pola dakwah anak muda udah beda banget, gak kayak dulu yang cuma ceramah di masjid, sekarang lebih santai dan rileks karena udah terbiasa*

*sama medsos. Tapi tantangannya banyak juga, misalnya kadang kontennya kurang valid, terus kalau terlalu fokus ngejar like dan follower bisa bikin esensi dakwahnya ilang, dan yang penting tetap jaga etika biar gak bikin masalah di medsos. Kampus juga dukung banget kegiatan dakwah mahasiswa di Instagram ini, bahkan ada evaluasi dari segi konten, jangkauan, dan efeknya ke audiens. Soal kurikulum, udah disiapin supaya mahasiswa bisa pinter berdakwah lewat media digital. Harapannya, mahasiswa bisa bijak pakai medsos, jadi agen perubahan yang nyebarin hal positif, jaga etika, kolaborasi yang baik, dan jadi contoh yang keren di dunia digital. Jadi intinya, Instagram sama media sosial lain tuh jadi alat yang powerful banget buat dakwah zaman sekarang, asal dipakai dengan cara yang bener dan kreatif”.*

Temuan dari wawancara bersama ibu DP bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah oleh mahasiswa sangat efektif karena jangkauannya luas dan visualnya menarik untuk generasi muda. Prodi Manajemen Dakwah sudah memberikan pembelajaran terkait dakwah digital lewat beberapa mata kuliah dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas konten serta kemampuan editing video. Perubahan pola dakwah mahasiswa kini lebih santai dan sesuai dengan gaya komunikasi digital, tapi tantangannya adalah soal validitas konten, menjaga esensi dakwah tanpa terjebak popularitas, dan tetap menjaga etika bermedia sosial. Institusi sangat mendukung kegiatan dakwah digital ini dengan evaluasi dari segi isi, jangkauan, dan dampak terhadap

audiens. Harapannya mahasiswa bisa menggunakan media sosial secara bijak, menjadi agen perubahan positif, menjaga etika, berkolaborasi, dan menjadi teladan dalam interaksi digital.

Kemudian wawancara bersama Bapak AM menunjukkan bahwa:

*“Di era sekarang memang penting banget buat mahasiswa dikenalkan sama media sosial sebagai media dakwah, khususnya Instagram karena sifatnya yang nggak monoton dan bisa diakses kapan aja, nggak cuma di kelas. Prodi Manajemen Dakwah sudah mulai kasih pembelajaran tentang dakwah digital meskipun masih belum sempurna, contohnya lewat beberapa mata kuliah dan tugas-tugas yang berhubungan dengan media sosial, juga saat magang atau KKN. Menurutnya, dakwah lewat Instagram dan metode konvensional itu nggak bisa dibanding-bandingkan, harus berjalan beriringan karena ada audiens yang belum bisa akses media sosial. Dia juga lihat ada perubahan pola dakwah mahasiswa sekarang yang makin banyak pakai media digital, tapi tantangannya masih ada, terutama soal kemampuan mahasiswa sebagai pelaku dakwah, karena mayoritas mereka lebih banyak jadi penerima dakwah daripada penyampai. Institusi mendukung penuh kegiatan dakwah digital mahasiswa sebagai cara mengikuti perkembangan teknologi. Evaluasi dilakukan supaya isi dakwah nggak cuma teori tapi juga diikuti tindakan nyata. Kurikulum sebenarnya sudah mulai mengakomodasi dakwah digital, tapi perlu pengembangan supaya mahasiswa makin mahir teknologi dan*

*AI. Harapannya, mahasiswa jangan takut atau anti sama digital, tapi justru harus manfaatin teknologi untuk dakwah yang positif dengan sikap yang konsisten antara ucapan dan perbuatan”.*

Temuan dari hasil wawancara bersama AM bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai media dakwah oleh mahasiswa sangat penting dan relevan di era digital saat ini karena media sosial memungkinkan dakwah bisa disampaikan secara fleksibel dan menjangkau lebih luas. Prodi Manajemen Dakwah sudah memberikan pembelajaran terkait dakwah digital meskipun masih belum maksimal. Ia menekankan bahwa dakwah digital dan konvensional harus berjalan beriringan. Tantangan utama mahasiswa dalam berdakwah digital adalah kemampuan pribadi sebagai pelaku dakwah yang masih lebih banyak sebagai penerima. Institusi sangat mendukung penggunaan media sosial untuk dakwah, dan evaluasi dilakukan agar dakwah yang disampaikan tidak hanya teori tapi juga tercermin dalam perilaku. Kurikulum sudah mulai mengakomodasi pengembangan kemampuan dakwah digital, namun perlu diperkuat lagi. Harapannya, mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial secara positif dan konsisten dalam dakwah baik ucapan maupun tindakan.

Selanjutnya hasil wawancara bersama alumni ZH.

*“Saya pernah lihat dan follow akun dakwah dari prodi manajemen dakwah, dan menurut dia kontennya bagus, gampang dipahami, dan bisa bikin orang tertarik atau tersentuh,*

terutama anak muda yang memang sehari-harinya pakai Instagram dan media sosial. Dia ngerasa banyak konten dakwah yang bisa ngasih inspirasi dan perubahan positif. Kelebihan dakwah di Instagram itu jangkauannya luas dan gampang dipakai, tapi kekurangannya soal akuntabilitas sumber materi dan takut ada penyalahgunaan konten yang bisa dipotong-potong. Dia juga pernah kasih masukan bahwa dakwah nggak harus monoton kayak ceramah biasa, tapi bisa lewat inspirasi atau motivasi yang menarik. Menurut dia, akun-akun itu sudah cukup konsisten, tapi harus tetap ditingkatkan. ZH melihat akun itu lebih ke organisasi formal, bukan personal. Saran dia supaya konten dakwah makin keren dan menarik adalah bikin inspirasi dan motivasi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan karakter generasi sekarang, supaya bisa terus nyambung dan relevan.

Dari wawancara dengan ZH, ditemukan bahwa konten dakwah mahasiswa di Instagram dinilai menarik, mudah dipahami, dan efektif menjangkau audiens muda yang memang aktif menggunakan media sosial. Konten tersebut mampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif, meskipun masih ada kekurangan terkait akuntabilitas sumber materi dan potensi penyalahgunaan konten. Zaein juga menilai bahwa dakwah yang dilakukan lebih bersifat organisasi formal dan sudah cukup konsisten, namun perlu ditingkatkan lagi. Saran utama adalah menghadirkan konten yang lebih variatif, inspiratif, dan mengikuti perkembangan zaman agar tetap relevan dan menarik bagi

generasi muda.

Selanjutnya hasil wawancara bersama Admin Akun Instagram Prodi MD

“Saya pernah ikutan jadi admin medsos kayak Facebook, TikTok, IG, sama YouTube buat akun dakwah mahasiswa manajemen dakwah. Menurut dia, konten-konten dakwahnya cukup membantu promosi prodi dan cukup menarik, apalagi karena sekarang kan dakwah lewat media sosial itu penting banget, soalnya banyak banget media yang kurang ngangkat nilai agama Islam. Tapi dia juga bilang kendalanya kadang editan kontennya kurang menarik, jadi bikin orang agak kurang tertarik buat nonton atau share. Dia ngaku banyak konten yang ngasih inspirasi, kayak quotes Islami atau video dari ustad-ustad terkenal yang seru dan relevan. Menurut dia, kekuatan dakwah mahasiswa itu bisa nyampe ke banyak orang dan gampang dibuat, tapi kelemahannya ada potensi penyalahgunaan, kurang interaksi langsung, dan susah ngecek seberapa efektifnya. Dia juga pernah kasih masukan karena sebagai alumni dia pengen mahasiswa sekarang makin peduli dan kreatif. Soal konsistensi, Fatonah bilang kadang-kadang lancar kadang enggak, karena admin medsos tiap tahun ganti-ganti, jadi ada yang kreatif dan ada yang kurang konsisten. Terus, menurut dia akun-akun itu lebih ke personal tapi bisa aja ke formal kalau dikelola bagus. Saran dia biar kontennya makin oke dan menarik, paling utama itu soal kualitas cahaya dan kamera pas bikin konten.

Dari hasil wawancara dengan FH, ditemukan bahwa ia aktif sebagai admin media sosial untuk akun dakwah mahasiswa dan menilai konten yang dibagikan cukup membantu promosi prodi serta menarik perhatian audiens. Dakwah lewat *Instagram* dianggap efektif menjangkau generasi muda, meskipun masih ada kendala terkait kualitas pengeditan konten yang kurang menarik. Konten inspiratif seperti quotes islami dan video dari ustad populer mampu memberikan dampak positif. Kekuatan dakwah mahasiswa terletak pada jangkauan luas dan kemudahan pembuatan konten, sementara kelemahannya meliputi potensi penyalahgunaan, kurangnya interaksi, dan sulit mengukur efektivitas. Konsistensi dakwah terkadang terhambat karena pergantian admin yang tidak selalu kreatif. Akun dakwah lebih condong ke personal, tetapi bisa menjadi formal dengan pengelolaan yang baik. Saran utama untuk peningkatan konten adalah memperbaiki kualitas pencahayaan dan kamera saat pembuatan konten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, sangat berperan penting sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah. Dakwah digital dinilai efektif untuk menjangkau audiens muda yang mayoritas aktif menggunakan *Platform* tersebut, sehingga memperluas jangkauan pesan dakwah dibanding metode konvensional. Namun, masih ditemukan beberapa kendala seperti

kualitas pengelolaan konten yang belum optimal, kurangnya konsistensi karena pergantian admin, dan tantangan dalam penguasaan kemampuan digital para mahasiswa sebagai pelaku dakwah. Selain itu, meskipun konten dakwah yang ada sudah cukup menarik dan inspiratif, perlu peningkatan dalam hal kreatifitas, teknis produksi, serta kejelasan sumber dan akuntabilitas materi. Institusi juga sudah mulai memberikan pembinaan terkait dakwah digital, meskipun masih perlu pengembangan kurikulum yang lebih fokus pada penguatan kemampuan digitalisasi. Secara keseluruhan, dakwah lewat *Instagram* dan media sosial lainnya memiliki potensi besar untuk menjadi media dakwah yang efektif jika didukung dengan peningkatan skill dan konsistensi dari para mahasiswa pengelola.

Analisis konten dakwah yang dilakukan pada *Instagram* menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah cukup menarik dan mudah dipahami oleh audiens, terutama kalangan muda yang memang menjadi target utama dakwah digital ini. Konten yang disajikan umumnya mengandung pesan inspiratif dan edukatif yang relevan dengan kebutuhan spiritual dan sosial mahasiswa. Namun, masih ada kelemahan terkait konsistensi dalam pengelolaan akun dan kualitas editing konten yang kadang kurang menarik secara visual, sehingga perlu peningkatan kreatifitas dan teknik produksi. Selain itu, akuntabilitas sumber materi dakwah juga menjadi perhatian agar pesan yang disampaikan tetap valid dan

terpercaya. Meski begitu, *Instagram* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dakwah dan memudahkan interaksi dengan audiens, sehingga berpotensi menjadi media dakwah yang sangat strategis jika terus dikembangkan dengan dukungan pembinaan dan peningkatan kemampuan digital mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya beberapa kendala seperti tantangan dari sisi kemampuan mahasiswa dalam mengelola dakwah digital secara profesional, kurangnya konsistensi dalam update dan pengelolaan konten, serta risiko penyalahgunaan atau penyebaran konten yang kurang akurat. Selain itu, evaluasi efektivitas dakwah di *Instagram* masih sulit dilakukan secara menyeluruh karena interaksi yang terbatas dan sulitnya mengukur perubahan perilaku audiens secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensi dakwah digital sangat besar, masih diperlukan pembinaan yang lebih intensif dan strategi pengelolaan konten yang lebih matang agar dakwah melalui *Instagram* bisa berjalan optimal dan berdampak positif secara nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang sangat signifikan dalam membentuk dan mengekspresikan identitas keagamaan serta menjadi wadah efektif bagi mahasiswa untuk menyebarkan dakwah secara kreatif dan fleksibel, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai media dakwah oleh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah sangat potensial dalam menjangkau audiens muda secara luas dan dinamis. Media ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah yang lebih santai, interaktif, dan mudah diakses kapan saja, tidak terbatas oleh ruang dan waktu seperti metode konvensional. Namun, keberhasilan dakwah digital ini masih dipengaruhi oleh faktor konsistensi, kualitas konten, serta kemampuan mahasiswa dalam mengelola media sosial secara efektif. Selain itu, tantangan seperti kurangnya pembekalan yang memadai dan risiko penyalahgunaan konten juga menjadi perhatian penting untuk terus diperbaiki demi optimalisasi dakwah digital di masa depan.

Fenomena aktifnya mahasiswa dalam menyebarkan dan memproduksi konten dakwah, sebagaimana ditemukan dalam wawancara, menunjukkan bahwa media sosial terutama *Instagram* telah menjadi *Platform* strategis yang sangat efektif dan diminati untuk menyampaikan pesan keagamaan. *Instagram* memungkinkan mahasiswa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih kreatif dan fleksibel, sehingga dakwah tidak hanya terjadi secara formal di kelas atau pengajian, tapi juga bisa berlangsung secara spontan dan terus menerus di ruang digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfathonah et al (2024) bahwa fasilitas berupa *Platform*

*Instagram* yang cukup powerfull ini, sudah sewajarnya jika generasi milenial dituntut untuk memiliki ide yang kreatif dan inovatif, terutama dalam hal dakwah.

Salah satu aspek penting yang muncul dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kemampuan dan konsistensi mahasiswa dalam mengelola konten dakwah digital, terutama dari segi kualitas editing, kreativitas penyampaian, serta keakuratan dan akuntabilitas materi yang disajikan, supaya pesan dakwah tidak hanya menjangkau banyak orang tapi juga mampu memberikan dampak positif yang nyata.

Keaktifan mahasiswa dalam membentuk narasi dakwah di media sosial, khususnya *Instagram*, terlihat cukup signifikan sebagai wujud partisipasi mereka dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman dengan cara yang lebih relevan dan kekinian. Mahasiswa tidak hanya menjadi penerima dakwah, tetapi juga mulai berperan aktif sebagai penyampai pesan dakwah yang mencoba menyesuaikan gaya komunikasi dan penyajian konten agar mudah diterima oleh audiens muda (Ikawaty et al., 2024). Mereka berusaha memadukan antara keilmuan agama dengan kreativitas digital, seperti penggunaan visual menarik, quotes Islami, dan video singkat yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga narasi dakwah yang dibangun tidak terkesan monoton atau konvensional. Namun, keaktifan ini juga diwarnai tantangan, seperti kurangnya kemampuan teknis dalam mengelola media digital, keterbatasan dalam konsistensi penyajian konten, serta perlunya penguatan akuntabilitas

sumber informasi agar dakwah yang disampaikan tetap terpercaya dan tidak menimbulkan misinterpretasi. Meski demikian, dorongan dari dosen dan institusi pendidikan turut memfasilitasi mahasiswa dengan pembinaan dan pengembangan skill dakwah digital melalui mata kuliah dan tugas-tugas yang melibatkan media sosial. Dengan demikian, mahasiswa semakin terbuka dan termotivasi untuk menggunakan *Instagram* sebagai sarana dakwah yang efektif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman, sehingga narasi dakwah yang mereka bentuk dapat lebih menyentuh hati dan memberi inspirasi positif bagi generasi muda (Zulaecha et al., 2023).

*Instagram* tetap memainkan peran penting dalam mendorong penyebaran dakwah karena *Platform* ini sangat sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda yang lebih suka konten visual dan singkat, sehingga pesan dakwah bisa disampaikan secara efektif dan menarik (Rohmah et al., 2024). Dengan fitur-fitur seperti story, reels, dan IGTV, mahasiswa bisa berkreasi dengan berbagai format yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, membuat dakwah tidak terbatas ruang dan waktu seperti metode konvensional (Prasetyo et al., 2023). Selain itu, *Instagram* juga memungkinkan interaksi dua arah antara penyampai dakwah dan audiens, sehingga membangun kedekatan emosional dan keterlibatan yang lebih intens. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan beragam, sehingga pesan dakwah bisa tersebar lebih cepat dan meluas. Meskipun ada

tantangan seperti kebutuhan konsistensi konten dan pengelolaan sumber yang akurat, *Instagram* tetap menjadi media yang relevan dan strategis untuk mendorong semangat berdakwah di kalangan mahasiswa dan komunitas muda pada umumnya. Hal ini selaras dengan penelitian Faresa (2025) bahwa konten-konten pada *Instagram* berhasil memenuhi kebutuhan audiens dalam aspek informasi, spiritualitas, dan pengembangan diri. Kontennya yang edukatif dan aplikatif mampu menjawab kebutuhan audiens terkait pendidikan seksualitas, kesehatan mental, dan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, keterlibatan mahasiswa dalam dakwah digital juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai sarana dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman. Mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pesan dakwah, tetapi mulai aktif sebagai produser konten yang kreatif dan inovatif, meskipun masih ada tantangan dalam hal konsistensi dan kemampuan teknis. Keterlibatan ini mencerminkan adaptasi generasi muda terhadap cara berkomunikasi yang lebih modern dan dinamis, serta keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa proses pembelajaran di prodi manajemen dakwah perlu terus mengembangkan kompetensi digital mahasiswa agar mereka semakin mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman dengan cara yang menarik

dan mudah diterima oleh target audiens, khususnya kalangan muda.

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa literasi digital dan dakwah menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan keagamaan di era modern ini. Tanpa pemahaman yang memadai tentang cara menggunakan media sosial secara efektif dan bertanggung jawab, pesan dakwah berpotensi kehilangan daya tarik, bahkan bisa salah kaprah atau disalahgunakan. Oleh karena itu, penguatan literasi digital bagi mahasiswa sebagai pelaku dakwah harus menjadi prioritas, agar mereka tidak hanya mampu membuat konten yang menarik, tapi juga menjaga kualitas, akurasi, dan etika dakwah dalam ranah digital. Dengan begitu, dakwah melalui media sosial bisa benar-benar menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memberikan pengaruh positif bagi masyarakat luas.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa media sosial *Instagram* bukan hanya sekadar *Platform* untuk berbagi konten, tetapi telah menjadi sarana strategis dan efektif dalam menyebarkan dakwah, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. *Instagram* mampu menghadirkan dakwah yang lebih fleksibel, menarik, dan mudah diakses kapan saja, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, keberhasilan dakwah digital ini sangat bergantung pada kemampuan literasi digital para mahasiswa sebagai pelaku dakwah, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta kualitas konten yang autentik dan bertanggung jawab. Oleh

karena itu, *Instagram* berperan penting sebagai jembatan dalam menghubungkan nilai-nilai agama dengan kehidupan sehari-hari generasi milenial dan Gen Z secara lebih relevan dan kontekstual.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* berperan sangat signifikan sebagai media dakwah digital bagi mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah. *Platform* ini memungkinkan mahasiswa untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih fleksibel, menarik, dan mudah diakses oleh audiens muda yang mayoritas aktif di media sosial. Meskipun demikian, efektivitas dakwah melalui *Instagram* sangat bergantung pada kemampuan literasi digital dan kreativitas mahasiswa dalam mengelola konten, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan dakwah yang autentik dan bertanggung jawab. Selain itu, pembinaan dari institusi pendidikan masih perlu ditingkatkan agar mahasiswa semakin mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam berdakwah. Dengan begitu, dakwah digital melalui *Instagram* dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau dan membangun kesadaran keagamaan di kalangan generasi muda masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, F. (2024). Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar pada Channel Youtube Deddy Corbuzier (segmen #loginclosethedoor). Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry.

Faresa, M. J. (2025). Pemanfaatan Akun Instagram sebagai Media Dakwah terhadap Perempuan (Studi Kasus Akun @Taulebih.Id). Undergraduate Thesis thesis, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

<http://etheses.uingusdur.ac.id/12555/>

Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Literature Review). *Ath-Thariq*. 05(02). 197–208. [https://doi.org/10.32332/ath\\_thariq.v5i2.3539](https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539)

Ikawaty, A., N., & Setiawati, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia. *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies*, 2(2), 248–263.

<https://doi.org/10.58738/qanun.v2i2.522>

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Mardianam, M. (2020). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Millennial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(1), 90–101. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i2.3383>

- Muriani, R. K., Faizah, F., & Malik, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Kasus Konten Dakwah Akun @jalantaubat). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1306–1317.  
<https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2806>
- Nabila, W. M., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, M. I., & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z dan Milenial (Generasi Muda). *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 09–21.  
<https://doi.org/10.59246/aladala.v1i1.145>
- Nasution, H. R. H. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah Pada Akun Instagram @Maulanaumar\_) [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga].  
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/63457/>
- Pebrianti, I. A. (2024). Pemanfaatan Microblog di Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @Candra.permana) [Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung].  
<https://digilib.uinsgd.ac.id/88278/>
- Prasetyo, N. R., Zulkifli, M., & Rohmah, N. N. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 31–37.  
<https://doi.org/10.31764/jail.v7i1.19361>
- Rohmah, H., Wafi Ratul, A., Faqih, N. A., & Qalban, A. A. (2024). Persepsi Netizen Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Dakwah Studi Akun Instagram @Basyasman. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 287–294.  
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1191>
- Septianto, M. R., Saidun, M., & Amin, J. (2024). Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @gayengco. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(2), 93–120.  
<https://doi.org/10.22515/jmd.v2i2.8956>
- Ulfathonah, N., Arief, A. A., & Fitri, A. A. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Oleh Mahasiswa Iai Al-Azis Angkatan 2017-2018. *Journal Of Islamic Studies*, 1(5), 638–650.  
<https://doi.org/10.61341/jis/v1i5.051>
- Zulaecha, N. N., Hafidz, Pertiwi, B. N. O., & Nashihin, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Dakwah Digital dalam Penyiaran Agama Kalangan Kaum Milenial di Instagram (Ustadz Hanan Attaki). *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(2), 534–547.  
<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>