

Strategi Dakwah Konten Tekstual pada Akun Instagram @tumbuhbarengan

Ridwan Fauzi^{*}, Malki Ahmad Natsir, Muhammad Fadhli M.

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ridwan.aza2003@gmail.com, malki_tea@unisba.ac.id, muhammadfadhlimuttaqien@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the textual da'wah strategies as well as the supporting and inhibiting factors on the Instagram account @tumbuhbarengan. The research employs a descriptive qualitative method through content analysis and is based on Al-Bayanuni's da'wah strategies: sentimental, rational, and sensory approaches. The study examines da'wah strategies, message categories, and the factors that influence their effectiveness. The findings indicate that @tumbuhbarengan applies a sentimental strategy through reflective language and inspirational stories, a rational strategy through logical reasoning and analogies, and a sensory strategy through concrete behavioral examples and simple visuals. The da'wah messages cover the aspects of aqidah (faith), sharia (Islamic practice), and akhlaq (morality). The success of this digital da'wah is supported by emotional engagement with the audience, consistent themes, and the integration of Islamic values with modern psychological approaches. However, it also faces challenges such as attention competition, digital distractions, algorithm changes, and differences in audience literacy. This study shows that reflective and contextual da'wah on social media can be an effective alternative for conveying Islamic values to younger generations.

Keywords: *Digital Da'wah, Instagram, Da'wah Strategies.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah konten tekstual serta faktor pendukung dan penghambat pada akun Instagram @tumbuhbarengan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten dan menggunakan teori Albayanuni sentimental, rasional dan indrawi. Penelitian ini akan menganalisis mengenai bagaimana strategi, pesan dakwah dan faktor penghambat pendukung Hasil penelitian menunjukkan bahwa @tumbuhbarengan menerapkan strategi sentimental melalui bahasa reflektif dan kisah inspiratif, strategi rasional melalui penyampaian pesan berbasis logika dan analogi, serta strategi indrawi melalui contoh perilaku nyata dan visual sederhana. Pesan dakwah yang disampaikan mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak. Keberhasilan dakwah digital ini didukung oleh kedekatan emosional dengan audiens, konsistensi tema, serta integrasi nilai Islam dengan pendekatan psikologi modern. Namun, pelaksanaannya menghadapi hambatan berupa kompetisi perhatian, distraksi digital, perubahan algoritma, dan perbedaan literasi audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah reflektif dan kontekstual di media sosial dapat menjadi alternatif efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada generasi muda.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Instagram, Strategi Dakwah.*

A. Pendahuluan

Dakwah merupakan unsur utama dalam ajaran Islam yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan sekaligus membentuk kehidupan sosial dan spiritual umat. Secara terminologis, dakwah dipahami sebagai proses mengajak manusia menuju jalan Allah SWT melalui penyampaian ajaran Islam yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkesinambungan (Aziz, 2024). Dakwah tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan, tetapi juga mencakup penyampaian melalui tulisan serta keteladanan perilaku, sebagaimana dikemukakan oleh Mahfudz bahwa dakwah dapat dilakukan melalui bi al-lisan, bi al-qalam, dan bi al-hal.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Media sosial kini menjadi ruang interaksi digital yang mampu membentuk persepsi, sikap, serta identitas penggunanya (Nasrullah, 2015a). Platform digital tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga media penyebaran nilai, edukasi, dan pesan moral. Kondisi ini membuka peluang besar bagi aktivitas dakwah untuk beradaptasi dengan media baru agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern adalah Instagram. Media sosial ini mengombinasikan unsur visual dan teks yang memungkinkan pesan disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Melalui fitur unggahan gambar, video, dan caption, proses komunikasi dapat berlangsung secara interaktif antara pembuat konten dan audiens. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan keagamaan yang bersifat kontekstual dan relevan dengan realitas kehidupan pengguna.

Dalam praktik dakwah digital, konten tekstual menjadi salah satu bentuk penyampaian pesan yang banyak digunakan. Konten digital, termasuk teks, merupakan unit informasi utama yang disajikan dalam media elektronik dan memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman audiens (Syahrudin et al., 2023). Dalam kajian dakwah, penyampaian pesan berbasis tulisan dikenal sebagai dakwah tekstual, yaitu dakwah yang menekankan penyampaian ajaran Islam secara normatif dan verbal melalui teks yang merujuk pada Al-Qur'an dan hadis (Hidayat, 2013).

Fenomena dakwah tekstual di media sosial dapat diamati pada akun Instagram @tumbuhbarengan. Akun ini telah aktif sejak tahun 2019 dan memiliki ratusan unggahan berupa tulisan reflektif yang mengandung nilai-nilai religius. Meskipun tidak secara formal mengidentifikasi diri sebagai akun dakwah, konten yang disajikan sarat dengan ajakan introspeksi diri, penguatan spiritual, serta motivasi untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Bahasa yang digunakan sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh audiens, khususnya kalangan muda.

Tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten @tumbuhbarengan menunjukkan efektivitas pendekatan dakwah berbasis teks. Beberapa unggahan memperoleh puluhan ribu tanda suka, ribuan komentar, serta jutaan tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional audiens. Pendekatan reflektif semacam ini sejalan dengan temuan Satriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis pengalaman emosional lebih mudah diterima dibandingkan pendekatan normatif yang cenderung kaku.

Dalam kajian strategi dakwah, Al-Bayanuni membagi metode dakwah ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu strategi sentimental (al-manhaj al-'athifi), strategi rasional (al-manhaj al-'aqli), dan strategi indrawi (al-manhaj al-hissi). Strategi sentimental menekankan sentuhan emosional melalui nasihat lembut dan kisah inspiratif. Strategi rasional berfokus pada penggunaan logika, argumentasi, serta pemikiran kritis, sedangkan strategi indrawi mengandalkan pengalaman konkret dan keteladanan nyata dalam kehidupan sehari-hari (Al-Fath, 1993). Ketiga strategi ini relevan untuk menganalisis praktik dakwah digital yang disampaikan melalui konten tekstual di media sosial.

Selain strategi penyampaian, substansi pesan dakwah mencakup tiga aspek utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Pesan akidah bertujuan memperkuat keyakinan dan keimanan kepada Allah SWT, pesan syariah mengarahkan pada pelaksanaan ibadah serta aturan hidup Islami, sedangkan pesan akhlak menekankan pembentukan karakter dan moral yang terpuji (Bachtiar, 1997). Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam membentuk kesadaran keagamaan yang utuh.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara sistematis strategi dakwah dalam konten tekstual pada akun Instagram @tumbuhbarengan. Fokus penelitian meliputi analisis pendekatan dakwah yang digunakan, bentuk pesan dakwah yang disampaikan, serta

faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan dakwah digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik media sosial masa kini.

B. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif melalui metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam praktik strategi dakwah dalam konten tekstual pada akun Instagram @tumbuhbarengan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dengan menekankan pada makna, proses, serta konteks interaksi komunikasi yang terjadi (Moleong, 2017).

Sumber data penelitian terdiri atas data utama dan data pendukung. Data utama diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram @tumbuhbarengan serta beberapa pengikut yang aktif berpartisipasi dalam interaksi konten. Selain itu, observasi terhadap unggahan konten tekstual juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai karakter pesan dakwah serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi digunakan untuk menggali informasi secara mendalam sesuai dengan kondisi alami objek penelitian (Sugiyono, 2013).

Adapun data pendukung diperoleh dari berbagai literatur ilmiah seperti buku-buku dakwah, jurnal penelitian mengenai dakwah digital dan media sosial, hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta dokumentasi berupa arsip unggahan Instagram. Data ini berfungsi memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang mendukung temuan lapangan (Moleong & Surjaman, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan namun tetap fleksibel dalam menggali informasi yang lebih mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung konten yang dipublikasikan untuk memahami pola penyampaian dakwah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk merekam data visual dan tekstual yang relevan sebagai bahan kajian ilmiah (Ahmadi & Rose, 2014).

Setelah data terkumpul, proses pengolahan dilakukan melalui reduksi data dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, pengelompokan data berdasarkan kategori strategi dakwah Al-Bayanuni yaitu sentimental, rasional, dan indrawi, serta klasifikasi pesan dakwah meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak. Proses ini bertujuan menyusun data secara sistematis agar memudahkan tahap analisis (Miles et al., 2014).

Tahap selanjutnya adalah analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menafsirkan konten tekstual berdasarkan teori strategi dakwah Al-Bayanuni, kemudian mengidentifikasi jenis pesan dakwah yang terkandung dalam setiap unggahan. Selain itu, dianalisis pula faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas dakwah digital pada akun tersebut. Hasil analisis selanjutnya dihubungkan dengan teori komunikasi dakwah dan media sosial untuk memperoleh kesimpulan yang menyeluruh (Nasrullah, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu tahun 2025 hingga awal 2026 dengan lokasi penelitian bersifat daring, yaitu pada platform media sosial Instagram. Pemilihan lokasi virtual ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang mengkaji praktik dakwah berbasis media sosial, sehingga memungkinkan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi digital yang terjadi (Sugiyono, 2013).

Secara keseluruhan, tahapan penelitian dimulai dari penentuan objek penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian pengolahan serta pengelompokan data, analisis berdasarkan kerangka teori yang digunakan, hingga penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk menjaga keabsahan serta kredibilitas hasil penelitian (Miles et al., 2014).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap sejumlah temuan utama berkaitan dengan penerapan strategi dakwah dalam konten tekstual pada akun Instagram @tumbuhbarengan, jenis pesan dakwah yang disampaikan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas dakwah digital tersebut. Data

diperoleh melalui proses wawancara, observasi unggahan, serta dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan berlandaskan teori strategi dakwah Al-Bayanuni.

Hasil Temuan Pertama: Implementasi Strategi Dakwah Emosional

Pendekatan emosional menjadi strategi yang paling menonjol dalam penyampaian konten tekstual @tumbuhbarengan. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan narasi reflektif yang menggugah perasaan, penyajian kisah inspiratif, serta pengangkatan realitas kehidupan yang dekat dengan pengalaman audiens. Pesan dakwah disampaikan secara lembut sehingga mampu menumbuhkan kesadaran diri tanpa kesan memaksa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola akun merancang konten berdasarkan dinamika emosional yang kerap dialami masyarakat, seperti tekanan psikologis, kegelisahan hidup, dan pencarian ketenangan batin. Pendekatan tersebut bertujuan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konten dan pembaca. Tingginya respons positif dari audiens membuktikan bahwa strategi emosional efektif dalam membangun keterlibatan serta memperdalam pemahaman nilai spiritual.

Temuan ini menguatkan konsep strategi sentimental Al-Bayanuni yang menempatkan aspek perasaan sebagai sarana utama dalam menyentuh hati mad'u. Dalam konteks media digital, narasi reflektif terbukti mampu menyelaraskan pesan agama dengan kondisi psikologis audiens masa kini.

Hasil Temuan Kedua: Penerapan Strategi Rasional dan Indrawi

Selain mengandalkan pendekatan emosional, akun @tumbuhbarengan juga memanfaatkan strategi rasional dengan menyampaikan pesan melalui logika sederhana, perumpamaan kehidupan, serta ajakan berpikir kritis. Konten sering menampilkan hubungan sebab-akibat dari suatu perilaku serta makna spiritual di balik peristiwa sehari-hari.

Strategi indrawi diterapkan melalui penggunaan elemen visual sederhana yang berfungsi memperjelas pesan teks, seperti latar gambar minimalis dan tata letak tulisan yang estetik. Walaupun berbasis teks, kehadiran visual tersebut meningkatkan daya tarik sekaligus mempermudah audiens dalam menangkap pesan.

Perpaduan strategi rasional dan indrawi menjadikan dakwah tekstual tidak hanya menyentuh aspek emosional, tetapi juga memperkuat pemahaman logis serta pengalaman visual pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa konten tulisan di media sosial tetap dapat bersifat komunikatif dan komprehensif.

Hasil Temuan Ketiga: Ragam Pesan Dakwah yang disampaikan

Analisis konten menunjukkan bahwa pesan dakwah dalam akun @tumbuhbarengan mencakup tiga dimensi utama, yakni akidah, syariah, dan akhlak.

Pesan akidah diarahkan pada penguatan keyakinan kepada Allah, sikap tawakal, serta kesadaran spiritual dalam menghadapi berbagai persoalan hidup. Konten sering menekankan pentingnya kepercayaan terhadap rencana Ilahi dan kedekatan dengan Tuhan.

Pesan syariah disampaikan secara tidak langsung melalui refleksi makna ibadah, keikhlasan, dan konsistensi dalam menjalankan ajaran Islam. Pendekatan ini menghindari bentuk instruksi kaku, melainkan mengajak audiens memahami nilai ibadah secara mendalam.

Pesan akhlak menjadi unsur yang paling dominan dengan fokus pada pembentukan karakter, pengendalian emosi, empati, serta tanggung jawab individu. Akhlak diposisikan sebagai kesadaran batin yang memunculkan perilaku positif secara alami, bukan sekadar tuntutan moral formal.

Dominasi pesan akhlak menunjukkan bahwa dakwah digital reflektif lebih mudah diterima ketika dikaitkan langsung dengan problematika kehidupan nyata.

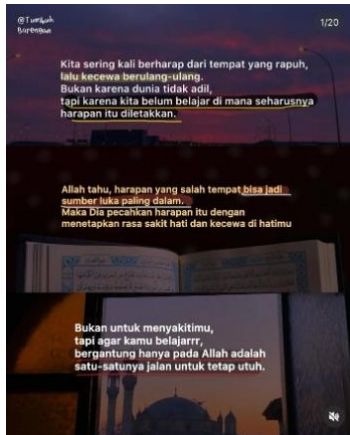
Hasil Temuan Keempat: Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Dakwah Digital

Keberhasilan strategi dakwah konten tekstual @tumbuhbarengan didukung oleh beberapa faktor utama, antara lain kedekatan emosional dengan audiens, konsistensi penyajian tema, serta penggabungan nilai Islam dengan pendekatan psikologis modern. Konten yang terus berfokus pada pertumbuhan diri dan penguatan spiritual membangun hubungan jangka panjang antara akun dan pengikutnya.

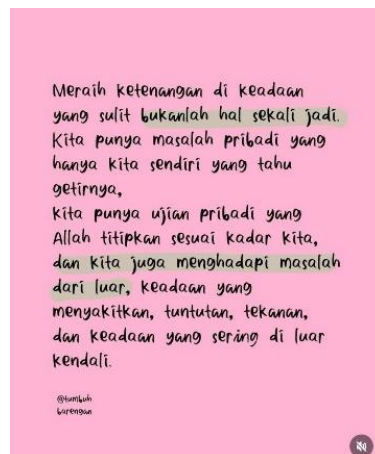
Relevansi konten dengan pengalaman hidup sehari-hari juga menjadi kunci utama penerimaan audiens terhadap pesan dakwah. Selain itu, gaya penyampaian reflektif membuat pesan lebih mudah

dicerna dan diaplikasikan.

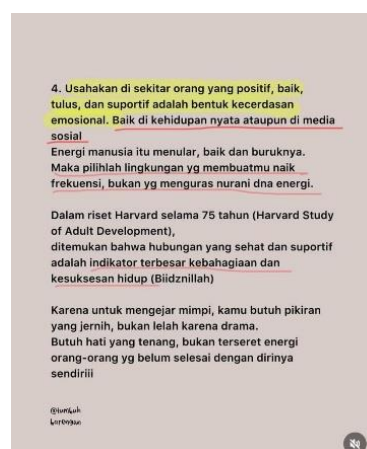
Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan jangkauan algoritma media sosial, persaingan dengan konten hiburan yang lebih menarik perhatian, serta perbedaan pemahaman audiens terhadap makna pesan. Meskipun demikian, hambatan tersebut relatif dapat diminimalkan melalui konsistensi publikasi dan kualitas konten yang relevan.



Gambar 1. Hasil Penemuan 1



Gambar 2. Hasil Penemuan 2



Gambar 3. Hasil Penemuan 3

Analisis dan Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui konten tekstual di Instagram memiliki potensi besar sebagai media penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. Pendekatan emosional terbukti menjadi strategi utama dalam membangun kedekatan serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Hal ini sejalan dengan pandangan Al-Bayanuni mengenai pentingnya sentuhan perasaan dalam proses dakwah.

Keberadaan strategi rasional dan indrawi sebagai pelengkap turut memperkaya pola komunikasi dakwah sehingga menjangkau aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens secara bersamaan. Kombinasi ini menjadikan pesan dakwah lebih utuh dan berdampak.

Dominasi pesan akhlak mengindikasikan adanya pergeseran orientasi dakwah digital menuju pembinaan karakter dan kesadaran emosional, bukan sekadar penyampaian norma hukum agama. Pola tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang menghadapi tekanan psikologis dan kompleksitas sosial.

Secara keseluruhan, praktik dakwah konten tekstual pada akun @tumbuhbarengan membuktikan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang edukasi spiritual yang efektif, reflektif, serta relevan dengan konteks kehidupan kontemporer.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa akun Instagram @tumbuhbarengan menerapkan strategi dakwah konten tekstual dengan mengombinasikan pendekatan emosional, rasional, dan indrawi berdasarkan konsep Al-Bayanuni. Pendekatan emosional menjadi strategi utama yang diwujudkan melalui bahasa reflektif dan narasi kehidupan yang mampu membangun hubungan batin dengan audiens. Sementara itu, pendekatan rasional digunakan untuk memperkuat pesan melalui logika sederhana dan perumpamaan kontekstual, serta pendekatan indrawi dimanfaatkan melalui elemen visual minimalis yang menunjang penyampaian pesan.

Muatan pesan dakwah yang disampaikan meliputi aspek keimanan, praktik keagamaan, dan pembentukan karakter. Dari ketiga aspek tersebut, pesan yang berkaitan dengan akhlak paling dominan dengan fokus pada pengendalian emosi, empati, serta kesadaran spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah digital reflektif cenderung mengedepankan pembinaan karakter dan kesadaran diri sebagai fondasi perubahan perilaku.

Keberhasilan dakwah konten tekstual ini dipengaruhi oleh keterhubungan emosional dengan audiens, kesinambungan tema konten, serta penggabungan nilai Islam dengan pendekatan psikologis kontemporer. Di sisi lain, beberapa kendala yang ditemukan mencakup keterbatasan distribusi konten akibat algoritma media sosial, dominasi konten hiburan yang kompetitif, serta perbedaan interpretasi pesan oleh audiens. Kendala tersebut relatif dapat diatasi melalui konsistensi unggahan dan peningkatan kualitas konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Sebagai tindak lanjut, para pelaku dakwah digital disarankan untuk terus mengembangkan pendekatan komunikatif yang adaptif dan kontekstual agar pesan religius dapat tersampaikan secara efektif. Penelitian mendatang dapat memperluas kajian pada berbagai platform media sosial atau melakukan perbandingan antara dakwah berbasis teks dan audiovisual. Selain itu, penelitian kuantitatif yang mengukur dampak konten dakwah reflektif terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens juga penting dilakukan untuk memperkaya khazanah penelitian dakwah digital.

Ucapan Terimakasih

1. Bapak Asep Mansyur dan Ibu Evi Tika Surtikanti, kedua orang tua yang saya sangat cintai dan sayangi. Karena rido dan dukungan mereka, berbagai lika-liku dapat saya lalui sampai pada titik ini. Saya sangat bersyukur dan bangga memiliki orang tua seperti mereka.
2. Ibu Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung yang senantiasa selalu memberikan motivasi, ilmu, dan do'a kepada penulis.
3. Yang terhormat Bapak Muhammad Fauzi Arif, S. Sos.I., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Dakwah yang senantiasa membantu dalam hal kemahasiswaan.
4. Yang terhormat Ibu Dr. Hj. Nia Kurniati Syam, Dra., M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Dakwah yang membantu dalam keuangan dan pembelajaran selama perkuliahan.

5. Yang terhormat Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Bandung. Yang telah membimbing dan memberi arahan perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I Terima kasih yang sebesar-besarnya atas nasihat, waktu, bimbingan, dan arahan yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan Skripsi ini. Setiap masukan dan koreksi yang disampaikan menjadi bekal berharga dalam menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin.
7. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa telah memberikan arahan, dukungan, dan do'a serta telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
8. Bapak Muhammad Fauzi Arif, S. Sos.I., M.I.Kom., selaku Dosen Wali Terima kasih atas bimbingan, arahan, perhatian dan motivasi yang telah Bapak berikan selama masa studi saya. Motivasi dan nasihat yang Bapak sampaikan sangat berarti dan membantu saya dalam menyelesaikan proses perkuliahan hingga tahap akhir ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, R., & Rose, K. R. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Al-Fath, M. A. (1993). Al-Bayanuni, Al-Madkhal Ila 'Ilm Al-Da'Wah. *Beirut: Al Risalah*.
- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. Retrieved <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Aziz, M. A. (2024). *Ilmu Dakwah edisi revisi*. Prenada Media.
- Bachtiar, W. (1997). *Metodologi penelitian ilmu dakwah*. Logos.
- Firdousy Sabbih Muhammad, Ida Afidah, & Fauzi Arif. (2025). Strategi Dakwah Kang Cecep pada Akun Instagran @cleanermasjid. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 33–40. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i1.6557>
- Hidayat, A. S. (2013). Membangun Dimensi Baru Dakwah Islam: Dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual. *Jurnal Dakwah Risalah*, 24(2), 1–15.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (No Title).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong*.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Nasrullah, R. (2015a). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nasrullah, R. (2015b). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.

- Silvi Adilaelani, & Chariawaty. (2024). Strategi Dakwah Public Relation Lafiye dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 117–122. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5225>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syahrudin, S., Menungsa, A. S., Mahdar, M., Asmurti, A., & Muslan, M. (2023). *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*(Komarudin (ed.); p. 240). CV. Green Publisher Indonesia. [https://greenbook.id/product/fenomena-komunikasi](https://greenbook.id/product/fenomena-komunikasi....)