Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 27819-27825

Peran Media Sosial Instagram @Irmapalembang Dalam Meningkatkan Efektivitas Penyebaran Dakwah Di Sumatera Selatan

Rakha Hidayatullah[1], Achmad Syarifudin[2], Anang Walian[3]
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan
E-mail: 2220501088@radenfatah.ac.id[1], achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id[2], anangwalian_uin@radenfatah.ac.id[3]

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *peran media sosial Instagram @irmapalembang dalam meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah di Sumatera Selatan* serta mengkaji respons audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media dakwah yang efektif karena memiliki jangkauan luas, karakter visual yang menarik, serta fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Konten dakwah yang disajikan secara kreatif, komunikatif, dan kontekstual mampu menarik minat generasi muda serta mempermudah pemahaman nilai-nilai keislaman. Respons audiens terhadap konten yang disampaikan cenderung positif, ditunjukkan melalui interaksi seperti likes, komentar, dan shares. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah serta memperkuat pemahaman keagamaan masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Dakwah Digital, Efektivitas Komunikasi, Respon Audiens

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui ceramah dan pengajian kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan yang lebih luas dan efektif. Media sosial seperti Instagram memberikan kemudahan bagi para da'i untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara cepat, interaktif, dan menarik kepada masyarakat, khususnya generasi muda (Rani, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi juga menuntut dakwah agar mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat digital yang cenderung aktif menggunakan platform daring dalam memperoleh informasi keagamaan.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah menjadi semakin penting karena tingginya intensitas penggunaan smartphone dan internet di kalangan masyarakat. Instagram dipandang memiliki daya tarik visual yang kuat melalui fitur gambar, video, reels, dan live streaming sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara da'i dan mad'u melalui komentar, likes, dan shares yang memperkuat keterlibatan audiens dalam memahami pesan dakwah (Wibowo, 2019). Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun komunikasi dakwah yang lebih modern dan adaptif.

Salah satu organisasi yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah adalah Ikatan Remaja Masjid Palembang melalui akun @irmapalembang. Akun tersebut digunakan sebagai media penyebaran konten dakwah yang dikemas secara kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter generasi muda. Dakwah digital yang dilakukan tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membangun semangat religius, toleransi, dan pemahaman Islam yang damai di tengah masyarakat Sumatera Selatan

(Kasir & Awali, 2024). Konten yang disampaikan melalui Instagram dinilai mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan dakwah konvensional.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana peran Instagram @irmapalembang dalam meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah di Sumatera Selatan serta bagaimana respons audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan melalui akun tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran Instagram sebagai media dakwah digital dan mengeksplorasi keterlibatan audiens terhadap konten dakwah yang dipublikasikan melalui media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas komunikasi dakwah melalui pendekatan visual dan interaktif yang digunakan oleh akun Instagram @irmapalembang.

Batasan penelitian ini hanya mengkaji aktivitas dakwah digital yang dilakukan akun Instagram @irmapalembang dalam rentang waktu September 2025 hingga Februari 2026 dengan wilayah penelitian di Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian difokuskan pada bentuk konten dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, serta respons audiens terhadap pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui platform Instagram. Dengan adanya batasan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah digital di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran media sosial Instagram @irmapalembang dalam meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah di Sumatera Selatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara sistematis berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dakwah digital serta respons audiens terhadap konten yang disampaikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas akun Instagram @irmapalembang, bentuk konten dakwah, serta interaksi audiens dalam platform tersebut. Wawancara dilakukan kepada pengurus Ikatan Remaja Masjid Palembang dan beberapa followers akun Instagram guna memperoleh data mengenai efektivitas penyebaran dakwah melalui media sosial. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar, postingan, komentar, serta aktivitas digital lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara bertahap untuk menemukan pola komunikasi dakwah digital yang diterapkan akun @irmapalembang. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @irmapalembang memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah di Sumatera Selatan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara cepat dan luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Konten yang dibagikan berupa video dakwah, poster islami, dokumentasi kegiatan keagamaan, serta kutipan motivasi Islami mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda.

Konten dakwah yang disampaikan akun @irmapalembang dikemas secara kreatif dan komunikatif sehingga mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan desain visual yang menarik serta bahasa yang ringan membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh followers. Strategi penyampaian tersebut dinilai efektif dalam membangun minat masyarakat terhadap kajian keislaman dan aktivitas dakwah digital (Siregar & Rasyid, 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, live Instagram, dan kolom komentar menjadi sarana interaksi antara pengelola akun dan audiens. Tingginya jumlah likes, komentar, dan shares menunjukkan adanya respons positif dari followers terhadap konten dakwah yang dipublikasikan. Interaksi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah dalam aktivitas dakwah digital.

Selain meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah, akun @irmapalembang juga berperan dalam memperkuat identitas keagamaan generasi muda di Sumatera Selatan. Konten dakwah yang kontekstual

dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari memberikan pengaruh terhadap pemahaman dan perilaku keagamaan audiens. Dakwah digital dianggap lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan dakwah digital dipengaruhi oleh konsistensi unggahan konten, kreativitas visual, serta kemampuan pengelola akun dalam memahami karakter audiens. Penggunaan pendekatan yang humanis dan dialogis membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi media dakwah yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di era digital.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Media sosial Instagram memiliki fungsi strategis sebagai media dakwah digital karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana dakwah menunjukkan adanya transformasi metode komunikasi keagamaan dari konvensional menuju digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang mendorong masyarakat lebih aktif mengakses informasi melalui platform daring (Rani, 2023).

Keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola akun dalam mengemas konten secara menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten visual yang kreatif serta penggunaan bahasa komunikatif mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan followers terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Strategi komunikasi tersebut sesuai dengan karakteristik generasi muda yang lebih menyukai informasi singkat, visual, dan interaktif (Wibowo, 2019).

Interaksi audiens melalui likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga ruang dialog antara da'i dan mad'u. Komunikasi dua arah yang tercipta melalui Instagram memperkuat hubungan emosional antara pengelola akun dan followers. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam memahami ajaran Islam.

Selain itu, dakwah melalui Instagram juga berkontribusi dalam membangun pemahaman keagamaan yang lebih moderat dan toleran di tengah masyarakat. Konten dakwah yang disampaikan oleh @irmapalembang tidak hanya berisi ajakan ibadah, tetapi juga pesan moral, motivasi, dan edukasi keislaman yang sesuai dengan realitas kehidupan modern. Pendekatan tersebut membuat dakwah lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Meskipun demikian, efektivitas dakwah digital tetap memerlukan pengelolaan yang konsisten dan inovatif agar mampu mempertahankan perhatian audiens. Pengelola akun perlu terus mengikuti perkembangan tren media sosial serta meningkatkan kualitas konten agar dakwah tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat digital. Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @irmapalembang memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan penyebaran dakwah di Sumatera Selatan melalui konten visual, interaktif, dan komunikatif yang sesuai dengan karakter generasi muda. Media sosial Instagram mampu memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur interaktif, serta memperkuat pemahaman keagamaan masyarakat di era digital. Respons positif audiens yang terlihat melalui likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa dakwah digital melalui Instagram dapat menjadi strategi komunikasi Islam yang relevan dan efektif dalam perkembangan teknologi modern.

SARAN

1. Pengelola akun @irmapalembang diharapkan terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten dakwah agar lebih menarik serta relevan dengan kebutuhan generasi muda.
2. Organisasi Ikatan Remaja Masjid Palembang perlu memperluas pemanfaatan fitur media sosial seperti live streaming dan podcast untuk meningkatkan interaksi dakwah digital.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai efektivitas dakwah digital pada platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, dan Facebook agar diperoleh kajian yang lebih luas mengenai komunikasi dakwah modern.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. Q., (2019). Pengantar Ilmu Dakwah, (Pasuruan: Qiara Media), h. 2.

Afriyanto, H., (2018). Komunikasi Persuasif Da'i dan Mad'u, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung), h. 31.

Aminudin, (2016). Media Dakwah, Al-Munzir, (2), h. 360.

Asmaniar. (2019). Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Pada Akun @Felixsiauw dan @Yusufmansurnew), (Skripsi UIN Alauddin, h. 7.

Atirah. (2020). Makna Dakwah Melalui Instagram Pada Pemuda di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan, (Skripsi Universitas Sriwijaya).

Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook, Jakarta: Media Kita, h. 10.

Awali, S. & Kasir, I. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta , 11(1), 60.

Baidowi, A., dan Salehoddin, M., (2021). Strategi Dakwah di Era New Normal, Muttaqien; Indonesian Journal Of Multidiciplinary Islamic Studies, 2(1), h. 64.

Basit, A., (2013). Filsafat Dakwah, Jakarta: Rajawali Pers, h. 44.

Cahyani, R. I., (2018). Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebara Dakwah, (UIN Raden Intan Lampung), h. 28.

Efendi, E., Simarmata, C. S. A., & Harahap, R. F. (2023). Menciptakan Ide Kreatif. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3(2), h. 753.

Erisandi, A. F., Sanusi, I., & Setiawan, A. I. (2019). Implementasi Perencanaan Program Ikatan Remaja Masjid dalam Meningkatkan Kemakmuran Masjid. Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah, 4(4), h. 425.

Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi, Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies 2(1), h. 81.

Evelina, L. W., dan Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra), Warta Iski : Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1(1), h. 75.

Fahmi, M. N. (2019). Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam, An-Nawa: Jurnal Studi Islam, 1.1, h. 10.

Fathurokhmah, F. (2021). Lanskap Dinamika Kekuasaan Industri Media di Indonesia: Perspektif Politik dan Ekonomi. Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS), 10(1), h. 74.

Fauzi, F. N. (2021). Kontribusi Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Dakwah. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 5(1), h. 73-74.

Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2025). Dampak sosial media terhadap perubahan sosial di The Impact of Social Media on Social Change In Society. JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1(6), h. 10573.

Fikri, R. (2023). Strategi Komunikasi Da'i Dalam Menyampaikan Dakwah di Desa Watumaeta Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso (Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu), h. 16.

Fransisca, V. J., Pratoyo, S. I., & Jati, F. L. (2024). Peningkatan Potensi dan Peran Aktif Generasi Muda dalam Organisasi Remaja Masjid Terhadap Kesejahteraan Sosial di Desa Putat Lor. Indonesian Journal of Social Development, 1(4), h. 11.

Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(01), h. 93

Hafniati, H. (2023). Metode Dakwah Habib Ali Kwitang dalam Pengembangan Masyarakat Islam di Jakarta. Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam, 13(1), h. 72-73.

Hariyati, J. (2025). Media Sosial Sebagai Media Dakwah: Penyebaran Konten Kajian Al-Qur'an di Media Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an Jamiah, Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 5(1), h. 698.

Hasriani, A., & Irwanto, M. Z. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pembinaan Basic Agama Islam di Kampung Muallaf Desa Garaupa Kecamatan Pasilambena Kabupaten Kepulauan Selayar. QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies, 2(2), h. 267.

Huda, S., Vidiana, S., Anandari, A., Nurrahma, N. I., Firdayanti, N. C. M., Ramadhan, V. H. F., ... & Ummah, N. (2025). Digitalisasi Konten Dakwah Berbasis Media Sosial. Surabaya: Cv. Global Aksara Pers, h. 19.

Humaida, D. A. (2020). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Eksistensi Diri Siswa SMAN 8 Kota Kediri, (Skripsi IAIN Kediri), h. 13.

Husaini, N. (2025). Peran dakwah Islamiyyah dalam kehidupan yang di era globalisasi. Amsal Al-Qur'an: Jurnal Al-Qur'an dan Hadis , 2 (1), 94.

Husna, N., (2021). Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an, Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah, 1 (1), h. 97.

Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @AyahAmanah. (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 24(1), 21-42.

Jalaluddin, M., (2022). Media Dakwah: Pemanfaatan Buletin Sebagai Media Dakwah, Jurnal Dakwah dan Penyuluhan Islam, 1(1), h. 44–53.

Jaya, C. K., dan Pratama, L. M. R., (2025). Dakwah di Era Digital: Inovasi Media Sebagai Respon Terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer, Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah, 1(1), h. 14.

Kalesaran, W. J. D., (2023). Kemunculan Media Baru dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Digital (Suatu Tinjauan Kritis Berdasarkan Pemikiran Jean Baudrillard), Seri Mitra Refleksi Ilmiah-Pastoral, 2(1), h. 48–49.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2017), Surah An-Nahl [16]: 125.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2017), Surah Ali-Imran [3]: 104.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2017, Surah Yunus [10]: 25.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2017, Surah Yusuf [12]: 33.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2017, Q.S. An-Nahl [16]:125.

Komariah, K., dan Subekti, P. (2016). Penggunaan Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Imunisasi, Profesi Humas - Jurnal Ilmiah Program Studi Hubungan Masyarakat, 1(1), h. 17.

Kumalasari B, (2019). 'Pengertian Dakwah', Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, h. 2. Diakses: https://downacademia.net/downloads/proxy/25705

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. Journal Analytica Islamica, 11(1), 2.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo), h. 2.

Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Jurnal ABDINUS: Jurnal pengabdian nusantara, 5(1), h. 98.

Luthfie, AM Ikhwanul. Peran Majalah Suara Hidayatullah Sebagai Media Dakwah di Kelurahan Tamalanrea Kota Makassar. (Skripsi Program Studi Komunikasi Penyuaran Islam. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar) h. 1.

Mahmuddin, M., & Nasriah, S. (2021). Strategi Dakwah dalam Meminimalisir Penyebaran Informasi Hoax Di Media Sosial. Jurnal Ilmu Dakwah, 41(2), h. 99.

Maolana, L., Sobar, A., Mahmudah, M., & Mularsih, E. R. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah di Masjid. Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 4(1), h. 3-42.

Mardana, R. Y. (2024). Penerapan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi Paket Wisata Jawa Timur di Cv Huni Raya Group, (Skripsi Politeknik Negeri Lampung), h. 12.

Maulana, I., & Subarkah, M. A. (2024). Implementasi komunikasi dakwah Muhammadiyah dalam meningkatkan kesadaran agama. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2(4), h. 69.

Miranda, S., dan Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, (Skripsi Universitas Riau), h. 2.
Mubasyaroh. (2016). Dakwah dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa dalam Dakwah), At-Tabsyir, 4(1), h. 98.
Muhammad, H. (2023). Efektivitas Media Dakwah Dalam Film Animasi Nussa dan Rara Episode Sholat Itu Wajid, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung), h. 23.
Munir, (2009). Manajemen Dakwah, Jakarta: Kencana, h. 34.
Musyafak, M. A., (2013). Film Religi Sebagai Media Dakwah Islam, Jurnal Islamic Review, 2(2), h. 331.
Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos), 5(2), h. 53-54.
Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial, (Skripsi Universitas Islam Indonesia), h. 56.
Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah Digital dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran dan Dampak dalam Era Digitalisasi. Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman, 4(2), h.143.
Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial, Muåṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2.1, h. 46.
Nisa, K., Syarifuddin, A., dan Walian, A., "Pengaruh Dakwah Melalui Akun Instagram @Ustadzadihidayat_Lc Terhadap Peningkatan Wawasan Keislaman Anggota IRMA Palembang", Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2.8 (2023), h. 71–78.
Nurdin, A., (2024). Revolusi Dakwah, Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, h. 177.
Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Tumpang Tindih Jaringan dan Berbagi Konten di Platform Media Sosial. Jurnal Riset Pemasaran , 55 (4), 571-585. Diakses: https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643
Purbajati, H. I., (2021). Telaah Dakwah Virtual Sebagai Perkembangan, Modeling Jurnal Program Studi Pgm, 8(2), h. 206.
Putri, E. C. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram@Nunuzoo, (Skripsi Sarjana Sosial, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), h. 10.
Putri, V, K,M. (2023). '7 Karakteristik New Media', Kompas.Com. Diakses: https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/110000669/7-karakteristik-new-media
Qwords Company International. (2020). Teori Media Baru: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya, Qwords Company International. Diakses: https://www.qwords.com/blog/teori-new-media/
Rachmawati, D. W., Al Ghozali, M. I., Nasution, B., Firmansyah, H., Asiah, S., Ridho, A., Damayanti, I., Siagian, R., Aradea, R., Marta, R., Zahara, S., Syarif, M., Kusmiran, K., Yenni, Y., Surya, Y. F., & Kusumak, Y. Y. (2021). Teori & Konsep Pedagogik (Cetakan 1). Cirebon: Insania. h. 170.
Rahim, M., Erawan, E., dan Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda), E-Journal Ilmu Komunikasi, 6(3), h. 268–269.
Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 4(1), h. 207-208.
Ridwan, A., Hidayah, N., Prasetyo, R., Jannah, F., & Zaini, A. M. (2021). Aktivitas Remaja Masjid Al-Mustafa dan Akhlak Remaja di Kelurahan Pangkalan Masyhur Kec. Medan Johor. Jurnal Ilmiah Al-Hadi: Universitas Pembangunan Panca Budi, 6(2), h. 28-35
Rivaldi, A., Ulum Feriawan, F., & Nur, M. (2023). Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara, Sebuah Tinjauan Pustaka, h. 3–4.
Rizal, F. F., Razzaq, A., dan Assoburu, S., "Analisis Pesan Dakwah Ustadz Taufiq Hasnuri Melalui Youtube Terhadap Masyarakat Kota Palembang", Converse: Journal Communication Science, 1(3) (2025), h. 1.
Sadiah, D. (2015). Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), h. 87.

Sakuat, S., (2019). Strategi Dakwah Da'i dalam Meningkatkan Akhlakul Karimah Santri, Skripsi UIN Raden Intan Lampung, h. 26.
Salim, A. (2017). Peran Dan Fungsi Dai Dalam Perspektif Psikologi Dakwah, Jurnal Al-Hikmah, 9(14), h. 96.
Salim, A. (2018). Peran dan Fungsi Dai dalam Perspektif Psikologi Dakwah. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan, 8(1), h. 92.
Sari, M. (2021). Strategi Manajemen Ikatan Remaja Masjid Sultan Mahmud Badaruddin I Jayo Wikramo Kota Palembang Dalam Meningkatkan Fungsi Masjid, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang), h. 51.
Sari, S. P., Zuhriyah, L. F., & Faqiih, A. W. (2025). Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram@ Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja. Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan, 7(1), 154.
Sarkawi, S. (2023). Perkembangan Dakwah Era Teknologi dan Dampaknya. Journal of Da'wah, 2(2), h. 193.
Setia, R., (2019). Kompetensi Da'i Sesuai Harapan Mad'u Pada Masyarakat Desa Ujung Padang Kecamatan Labuhan Haji Barat, Kabupaten Aceh Selatan, h. 5.
Siregar, A., dan Rasyid, A., (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu, Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa, 6.1, h. 734.
Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta), Cv. h. 321–325.
Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen, , Ed. Setiyawami, 4th Ed. (Bandung: Alvabeta) h. 377.
Sulistyaningtyas, Y., Muayanah, B. T. M. B. T., & Mahmudah, N. M. N. (2024). Paradigma Dakwah Lintas Budaya. Jurnal Komunikasi Dan Media, 1(1), h. 93.
Supriatna, A., Sunarsi, D., & Permatasari, R. I. (2025). Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup), h. 1.
Sya'bani, M. H., Razzaq, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Pesan Dakwah pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far dan Onad. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 1(3), h. 2.
Syafrina, A. E. (2022). Komunikasi massa, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara), h. 14.
Syarifuddin, A., "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam", Wardah, XXVII, 2014, h. 71.
Tarmizi, R., & Azizi, MA (2023). Dakwah interaktif: Teori Interaksi Simbolik dalam Penyebaran Pesan Islam Online. AT-TAWASUL , 3 (1), 78-89.
Uyun, U., (2024). Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam. 1(1), h. 26.
Wahyuni, R., dan Harahap, R., (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review', An-Nadwah, 29(2), h. 163.
Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. Jurnal Islam Nusantara, 3(2), h. 345.
Wijinurrokhmah. (2023). Peran Ikatan Remaja Masjid (Irmas) Dalam Membentuk Karakter Islami Remaja di Desa Klirong Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen, (Skripsi IAIN Kebumen, h. 74. Diakses: https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/1111/
Yohanes, P. A. A., Romanisti, T. M., & Pradana, B. C. S. A. (2025). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Komunikasi Digital di Mercury Media Group Priskilla, Jurnal Penelitian Komunikasi, 5(4), h. 29–35.
Yusuf, H. M. Y., (2006). Manajemen Dakwah, Jakarta: Kencana, h. 26.
Zaini, A. (2016). Manajemen Dakwah Ikatan Remaja Kabupaten Pati, Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah,, 1(2), h. 1–22.
Zukhafiz, A. B. (2024) Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @ Ahilmanfauzi), Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 7(3), h. 706–720.