



Peran *Instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Jurusan Dakwah Dan Komunikasi Islam Stain Bengkalis

¹Fela Perdayani Putri, ²Mentari Tri Indah Rahmayani

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis
Felaputri1@gmail.com¹, mentari.tri@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat Peran *Instagram* sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa. Serta untuk mengetahui apa faktor penghambat media dakwah di kalangan mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam dalam memposting konten Dakwah di *Instagram* yang Berkontenkan Dakwah menggunakan Media *Instagram*. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Jenuh* dimana jumlah sampel yang menjadi informan berjumlah 28 orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Waktu penelitian 3 bulan, maka Selanjutnya peneliti mengumpulkan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian peran *Instagram* adalah sebagai tempat penyebaran informasi, memperkuat eksistensi informasi, dan sebagai penghibur. Kemudian, terdapat pada mahasiswa sangat minim melakukan penyebaran dakwah melalui Media Sosial *Instagram*. Di lihat dari 28 orang yang mempunyai akun *Instagram* dakwah hanya 39,3 persen atau 11 orang mahasiswa yang Aktif dalam berdakwah menggunakan Akun *Instagram*. Selain itu, terdapat beberapa Mahasiswa yang mempunyai akun *Instagram* dakwah, sebagai formalitas dalam perkuliahan. Akun *Instagram* dakwah yang dimiliki hanya sebagai pelengkap perkuliahan. Adapun faktor penghambat dalam penggunaan akun *Instagram* dalam menyampaikan konten-konten dakwah ke media sosial *Instagram*, kurangnya ide-ide kreatif dalam pembuatan konten dakwah, faktor kesetabilan jaringan dan kouta internet, kemudian faktor penghambat bagi da'i sebagai pelaku dakwah adalah menyampaikan pesan dakwah. Seorang da'i tidak memiliki konsistensi dalam melaksanakan aktivitas dakwah.

Kata Kunci: Peran *Instagram*, Media Dakwah, Peran Dakwah.

Pendahuluan

Dakwah Islam merupakan tugas mulia yang diperintahkan Allah SWT kepada umat-Nya sebagai kewajiban untuk menyerukan dan menyampaikan ajaran Agama Islam kepada seluruh elemen masyarakat. Dalam hal itu, Dakwah berarti mengajak atau memanggil seseorang menuju jalan yang benar. Dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “*da'wah*”. *Da'wah* mempunyai tiga huruf asal yaitu *dal*, *'ain* dan *wawu*. Makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi.

Dalam metode berdakwah ada beberapa cara yang dapat dilakukan. Cara metode dakwah yang dilakukan metode dakwah *Bi Al-Hikmah*, metode *Mau'izhtul Hasanah* dan metode *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*. Metode dakwah ada beberapa cara yang dilakukan salah satunya metode dakwah menggunakan mimbar.

Terdapat beberapa faktor pengambat dengan adanya penggunaan media sosial *Instagram* seperti faktor negatifnya. Adapun faktor negatif dari penggunaan media sosial dalam interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang kecanduan terhadap internet bahkan sampai menimbulkan konflik.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum



digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Perkembangan media sosial saat ini memiliki berbagai macam fitur, salah satunya media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* saat ini banyak diminati kalangan Mahasiswa. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial dan kelompok umur pengguna media sosial terbesar. Berdasarkan hasil penelitian, proporsi pengguna media sosial mencapai 89,7 persen, mayoritas pelajar berusia 18-25 tahun merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya.

Oleh karena itu, untuk melihat kebenarannya, maka penulis mendapatkan data 3 tahun terakhir menunjukan, terjadi tren peningkatan kepercayaan terhadap sumber Informasi *Online* (media sosial). Media sosial secara konsisten menjadi sumber informasi paling tepercaya kedua selama tiga tahun terakhir. Jumlah pengguna yang mempercayai media ini tumbuh signifikan dari 20,3 persen pada tahun 2022 menjadi 3,8 persen pada tahun 2022.

Pada saat ini banyak Da'`I yang menggunakan Teknologi informasi untuk media berdakwah. Media sosial yang sering digunakan itu adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling banyak penggunanya di kalangan Mahasiswa. Pertumbuhan pesat Instagram juga tercermin dalam ulasan pengguna. Berdasarkan data saat ini, Indonesia memiliki jumlah pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia yang dikutip dari sumber *We Are Social*. Di antara sepuluh Negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia pada Januari 2023, Indonesia sendiri berada di peringkat ke-4 dengan 89,15 persen juta pengguna. Salah satu pendakwah yang akun dakwah yang dakwahnya banyak dilihat, yakni akun *Instagram @Adihidayat.official* yang Perkembangan teknologi komunikasi dengan keberadaan akun dakwah @Adihidayat.official pada *Instagram* menimbulkan dampak positif bagi dunia dakwah. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi dari materi dakwah yang relevan dengan masalah atau isu yang sedang menjadi pembicaraan hangat di dunia. Selain itu, dakwah yang disampaikan juga mendapat respon yang baik dan positif. Ada kemungkinan bahwa jika pengguna Instagram @Adihidayat.official mengikuti pembaharuan konten akun Dakwah Islam, secara perlahan maka tingkat keimanan seseorang pun akan meningkat. Namun tidak banyak dari pengikut akun Dakwah Islam pun hanya membaca dan merasa mengetahui informasi tentang Islam, tidak melakukan kegiatan tersebut. Dakwah melalui media sosial telah membentuk dimensi dakwah yang jauh lebih luas lagi, dakwah menjadi lebih praktis dan kreatif serta dapat mencakup khalayak atau sasaran yang jauh lebih luas.

Tetapi, setelah penulis melihat kembali untuk dikaji, ternyata penulis medapati bahwa dalam penggunaan akun *Instagram* dakwah pada mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam sangat minim dalam menggunakan media sosial *Instagram* untuk berdakwah, bahkan yang digunakan kalangan mahasiswa hanya untuk foto-foto, *Travelling*, dan pemasaran *Influencer*.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, bahwa peran *Instagram* dalam penyebaran dakwah, media yang digunakan sangat minim, di indonesia hanya beberapa yang menggunakan ini. Dapat dilihat fenomena yang terjadi saat ini pada media sosial *Instagram* di kalangan Mahasiswa salah satunya yaitu pembuat konten (*Content Creator*). Pembuat konten merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang di informasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan yang disebut sebagai konten yang di sebarakan melalui *Platform*, salah satunya

adalah Media Sosial *Instagram*.

Dengan melihat pengguna *Instagram* dari berbagai kalangan salah satunya fenomena diatas, *Instagram* sendiri menjadi media paling di minati dan menjadi media dakwah bagi para Da"i dan Da"iah dalam menyampaikan Dakwah. Kemudian dimanfaatkan untuk digunakan sebagai salah satu Media berdakwah.

Begitupula dengan penelitian ini, penulis fokus pada *Instagram* Dakwah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam. Hal ini dapat dilihat dari Akun-akun *Instagram* Dakwah Mahasiswa mereka hanya meng-*upload* satu atau dua foto dan video. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Peran akun *Instagram* sebagai Media Dakwah di kalangan mahasiswa.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan tentang individu, kata-kata, dan perilaku di lapangan. Pada pemaparan umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan mengapa dan bagaimana fenomena itu terjadi. (Imam Gunawan, 2021)

Penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk mengetahui metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif pada perilaku individu dan sekelompok orang. Dengan demikian, untuk mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai ilmu pengetahuan sosial yang secara utama bergantung pada pengamatan terhadap manusia dengan kehidupan di lapangan. (S Nursanjaya, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Untuk mendapatkan data yang akurat, maka penulis melakukan Studi Pendahuluan oleh Mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam guna mengetahui total Mahasiswa yang menggunakan *Instagram* untuk berdakwah :

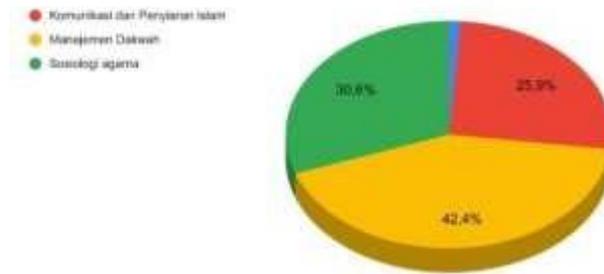
Kuesioner Studi Pendahuluan



Sumber Data: Hasil Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Setelah penyebaran kuesioner Studi Pendahuluan, penulis mendapati hasil tiga Pogram Studi yang menunjukkan Mahasiswa menggunakan Akun *Instargam* dengan, dibuktikan dengan data berikut:

Program Studi Jurusan DKI



Sumber Data: Hasil Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Kemudian, mahasiswa yang mempunyai Akun *Instagram* pada Mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam dengan total Presentase 97,6 persen yang dibuktikan dari data berikut :

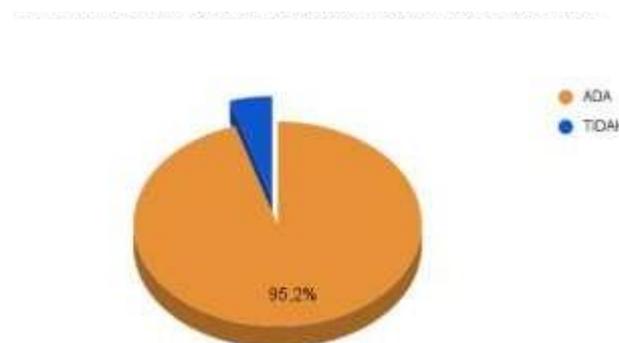
Mahasiswa yang mempunyai *Instagram*



Sumber Data: Hasil Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Selanjutnya, penulis mendapati mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam yang mempunyai Akun *Instagram* pribadi dengan total presentase 95,2 persen dari data berikut :

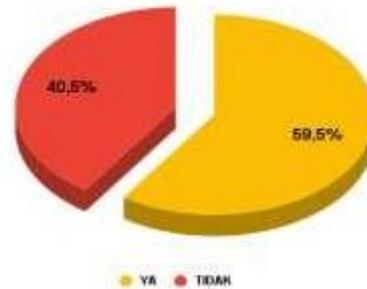
Mahasiswa Yang Mempunyai *Instagram* Pribadi



Sumber Data: Hasil Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Sementara itu, pada Studi Pendahuluan penulis mendapati Mahasiswa yang mempunyai Akun *Instagram* dakwah dengan total presentase 59,5 persen dan yang tidak mempunyai Akun *Instagram* Dakwah dengan total 40,5 persen dibuktikan dari data berikut :

Mahasiswa yang mempunyai *Instagram* Dakwah



Sumber Data: Hasil Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Pengguna akun *Instagram* Dakwah di media massa sekarang ini telah banyak digunakan di kalangan mahasiswa. Dari Studi pendahuluan yang telah dilakukan penulis mendapati pengguna akun *Instagram* dakwah sebagai media dakwah pada mahasiswa DKI berjumlah 28 orang.

Tabel Hasil pengguna *Instagram* sebagai Media Dakwah

NO	NAMA	INSTAGRAM
1	Bais Mahendra	@Bais Mahendra
2	Dewi Rafika	@Dr.Rafika27
3	Juli Syafika	@Julisyafika Yulis
4	Wahdatul Wakiyah	@Dialog_Kita
5	Ratna	@Ratna Bungsu10
6	Salmiah	@Dakwah7823
7	Hamizul Fuad	@Dakwah_.kreatif
8	Sofia	@Ruang Dakwah
9	Muhammad syahrizal	@muhammadsyahrizal88
10	Muhammad Firli Arrahman	@Permatadakwah
11	Nurul farhana	@dakwah_sosial_islami
12	Syahrul Hadi	@Dakwahqoutes
13	Bismi Nurrohimi	@Qoutesdakwahky_
14	Nurizatil	@Wadhadakwah
15	Sri Waginem	@Sah_Abatadakwah
16	Syahrul Robi	@RuangDakwah
17	Sarina syerin	@sarina_syerin
18	Yogi adi ratno	@xxygi_17

20	Fitri kurniati	@ftr_krnt
19	Muhammad fahrizan	@cintadakwahsunnah.id
21	Yuda fernanda	@yudafernanda_21
22	Raudatul jannah	@inspirasi_muslimah6
24	Riana wulandari	@dakwah_islami
23	Ahmad	@ahmad_robi2
25	Sri rahmatika	@sriahmatiika
26	Muhammad Alif nurahman	@aliefnurahman_33
28	Khusnul khotimatul putri	@i_love_islam
27	Vivi aprianti	@manhaj_salaf

Peran *Instagram*

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam yang aktif menggunakan akun *Instagram* dalam memposting dakwah hanya 39,3 persen atau berjumlah 11 orang dalam satu minggu terakhir. Kemudian, *Instagram* pada mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam adalah menyebarkan dakwah dari bentuk foto maupun video. Foto yang diposting akan ditonton oleh khalayak umum dan video-video yang diupload bisa bermanfaat bagi mad'u lainnya. Adapun cara-cara yang dilakukan mahasiswa yang memiliki *Instagram* Dakwah adalah :

a. Media sosial diciptakan memperluas interaksi sosial melalui pemanfaatan internet dan teknologi jaringan.

Berdasarkan informasi didapat untuk memperluas interaksi sosial melalui akun *Instagram* Dakwah, maka penggunaanya wajib aktif dalam melakukan publikasi ke media sosial. Oleh karena itu, da'i (pelaku dakwah) bisa menciptakan interaksi sosial.

Menurut Burhan Bungin, seorang profesor komunikasi sosiologi mengatakan, bahwa "komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas." Media massa termasuk radio, televisi, koran, majalah, dan yang paling populer saat ini adalah internet. Dengan demikian, akan terciptalah interaksi sosial tersebut antara da'i kepada mad'u.

b. Media sosial mengubah praktik transmisi Media satu arah menjadi dua arah kepada khalayak.

Sebelum adanya media sosial, dakwah dilakukan secara satu arah dari mimbar ke mimbar. Walaupun demikian, perubahan tersebut tidak mengubah perilaku sebelumnya.

Adanya perubahan media *online*, tidak menghilangkan media lama, sebaliknya untuk memperhalusnya. Karena memiliki banyak aspek jurnalisme konvensional, media *online* merupakan jenis jurnalisme baru. Atribut unik dalam teknologinya, memberikan peluang tidak terbatas untuk memproses dan menyebarkan berita.

Selain itu, media dakwah dikenal sebagai metode dakwah yang didefinisikan berdasarkan cara penyampaiannya. Jenis media ini mencakup dakwah *kalām* (lisan), dakwah *qalam* (pena atau tulisan), dan jenis dakwah lainnya, serta media dakwah elektronik (Anwar Arifin: 1998).

c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

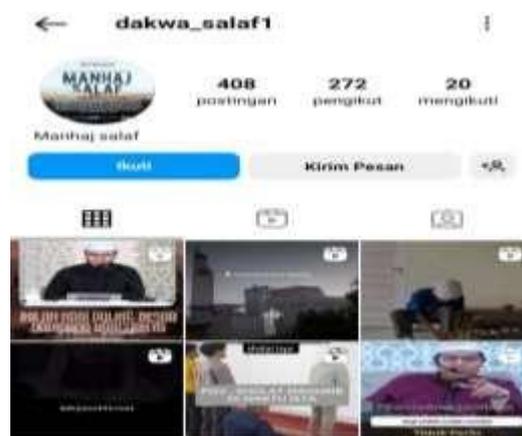
Sebagai *platform* berbasis teknologi, media sosial memberikan ruang bagi penggunaanya untuk melakukan penyebaran dakwah di media sosial *Instagram*, apalagi media *Instagram* banyak penggunaanya diberbagai kalangan terutama Mahasiswa.

Instagram telah menjadi alat dakwah di Era Digital saat ini. Duilui *Instagram* dikatakan memiliki sekitar 56 juta pengguna di Indonesia, dan sekitar 70 persen atau sekitar 39,2 juta penggunaanya adalah *Digital Native* berusia 18 hingga 24 tahun. Jadi, bisa dikatakan sasaran dakwah (Mad'u) pada Media Sosial adalah generasi muda.

Berdasarkan data yang penulis dapat, bahwa hampir semua Mahasiswa yang menjadi sampel penelitian 97,6 persen memiliki akun *Instagram*. Hanya saja, minat pengguna akun *Instagram* dakwah sangat minim pada mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam.

Ternyata dari Mahasiswa Jurusan Dakwah yang menggunakan akun *Instagram* rata-rata melakukan sangat baik, terlihat dari beberapa hasil wawancara bahwa pada akun @manhaj_salaf sesering mungkin melakukan penyebaran informasi tentang islam menggunakan isntagram. Walaupun demikian, masih terlihat juga dari akun @wadah_dakwah ia masih jarang melakukan penyebaran dakwah menggunakan akun *Instagram* dakwah.

***Instagram* Dakwah @manhajsalaf**



Kemudian, penulis berhasil mendapati data salah satu pengguna akun *Instagram* dakwah yang memiliki akun *Instagram* tetapi tidak aktif, terlihat dari beberapa postingannya dengan alasan akun dakwah yang ia gunakan hanya sebagai pelengkap matakuliah yang harus mempunyai akun *Instagram* dakwah. Bahkan setiap postingan yang ia posting hanya untuk mendapatkan nilai matakuliah.

Selain itu, terlihat dari akun *Instagram* dakwah @dakwa_islam yang aktif dalam penyebaran dakwah memiliki 46 postingan dan pengikut sebanyak 149 orang. Seperti terlihat pada gambar

dibawah.

Instagram Dakwah @dakwa_islam



Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat pada mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, seperti : **Pertama**, dalam proses pembuatan video sangat banyak faktor seperti kurangnya ide-ide dalam berfikir kreatif, sehingga mahasiswa kurang *update* dalam pembuatan postingan dakwah tersebut.

Kedua, proses penguploadan video ke *Instagram* Dakwah, di saat proses dilakukan salah satu faktor penghambat seperti gangguan jaringan yang kurang lancar dan tidak hanya itu, proses penguploadan juga harus memiliki kouta internet.

Ketiga, dalam proses dakwah hambatan da'`i sebagai pelaku dakwah adalah menyampaikan pesan dakwah yang disampaikan. Ketika seorang da'`i tidak memiliki konitensi dalam melaksanakan aktivitas dakwah dengan semangat, maka keberhasilan dalam berdakwah melalui *Instagram* dakwah dapat dikatakan berhasil.

Anton Susanto (2017) setara dikatakan bahwa dalam proses pembuatan postingan foto dan video, hambatan menjadi sebuah faktor yang berpengaruh. Ketidaktersediaan akses internet ini menjadi gambaran tentang kendala yang dihadapi oleh mahasiswa untuk mengakses internet. Ada dua kategori kendala, yaitu: yang pertama, kondisi ekonomi dan ketersediaan infrastruktur baik itu jaringan, peralatan penerima termasuk biaya akses. Sedangkan yang kedua merupakan faktor sosial budaya terhadap hadirnya suatu teknologi internet.

Bahwasanya *Instagram* dakwah pada Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, kesetabilan jaringan dan kouta Internet sangat berpengaruh, tidak hanya itu ide-ide kreatif juga sangat diperlukan agar mahasiswa dapat sering melakukan atau aktif dalam memposting dakwahnya menggunakan *Instagram* dakwah.

Komunikasi antar manusia akan terjadi jika seseorang yang memyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Begitu juga dengan Mahasiswa Dakwah dan komunikasi Islam saat melakukan dakwahnya menggunakan *Instagram* dakwah sebagai media komunikasi antari da'`i kepada mad'`u dengan sesuai sasaran.

Simpulan

Peran *Instagram* pada Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam STAIN Bengkalis sebagai tempat penyebaran informasi, memperkuat eksitensi informasi, dan sebagai penghibur.



Kemudian, terdapat pada mahasiswa, sangat minim melakukan penyebaran dakwah melalui Media Sosial *Instagram*. Di lihat dari 28 orang yang mempunyai akun *Instagram* dakwah hanya 39,3 persen atau 11 orang mahasiswa yang Aktif dalam berdakwah menggunakan *Instagram* dalam satu minggunya.

Terdapat beberapa faktor penghambat dalam penggunaan *Instagram* dalam menyampaikan konten-konten dakwah ke media sosial *Instagram*, kurangnya ide-ide kreatif dalam pembuatan konten dakwah, faktor kesetabilan jaringan dan kouta internet, kemudian faktor penghambat bagi seorang da"i sebagai pelaku dakwah menyampaikan pesan dakwah tidak memiliki konsistensi dalam melaksanakan aktivitas dakwah.

Referensi

- M. Munir, Wahyu Ilahi, (2009). *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Umar Sidiq, Khoirussalim, (2022). *Manajemen Dakwah*, Jawa Timur:STAI Muhammadiyah Tulungagung.
- Sugiyono, (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- A, Hermila, Sri Ayu Ashari, Rahmat Taufik R.L Bau, and Sitti Suhada, '*Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung*)', *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3.2 (2023)
<<https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>>
- Annur, Cindy Mutia, *„Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak Ke-4 Di Dunia*', *Databoks.Katadata*, 2022. Januari (2023), 2023
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>>
- Burhanudin, Aan Mohamad, Yayah Nurhidayah, and Ulfa Chaerunisa, '*Dakwah Melalui Media Sosial*', *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10.2 (2019), 236
<<https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>>
- DECC, *„Indeks Literasi Digital Tahun 2021-2022*"', November, 2012, 205–7
<<https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>>
- Farida, *„At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*', *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7.1 (2020), 21–41
- Farihah, Irzum, *„Media Dakwah Pop*', *AT-TABSYYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.2 (2013), 25–45
<<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>>
- Harahap, Abdulhamid Sofyan, and Aning Sofyan, '*Penggunaan Media Sosial Instagram @Adihidayat.Official Sebagai Sumber Informasi Dakwah Pada Pemuda Persis Di Masa Pandemi Covid-19*', *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3.1 (2023)
<<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5193>>
- Hardian, Novri, *„Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits*', *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2018, 42–52 <<https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>>
- Kumalasari, Bela, *„Pengertian Dakwah Persuasive*', *Pengertian Dakwah*, 1.1 (2016), 1–23
- Kurniawan, Puguh, '*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura*', *Kompetensi*, 11.2 (2017), 217–25
<<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>>



- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, „*Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara*’, *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), 2
- Mamdud, Rijal, „*Dakwah Islam Di Media Massa*’, *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1366>>
- Marchellia, Roro Irene, and Chontina Siahaan, „*Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop*’, *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13.1 (2022), 65 <<https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>>
- Mathematics, Applied, „*Dakwah Persuasif*”, 2016, 1–23
- Nursanjaya, S, M Ag, and Pd, ‘*Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Memudahkan Mahasiswa*’, *Negotium : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 04.No. 01 (2021), 126–41
- Rijali, Ahmad, „*Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*’, 17.33 (2018), 81–95
- Susanto, Anton, „*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Internet Masyarakat Desa Pasar VI Kualanamu, Deli Serdang Sumatera Utara*’, *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 5.1 (2017), 65 <<https://doi.org/10.17933/jppi.2015.0501005>>
- Ulfa, Luthfi, „201-Article Text-490-4-10-20200610”, 09.2
- Al-Quran KEMENAG. Diakses 07 Marert 2024 dari :
<https://kemenag.go.id/read/aplikasi-quran-kemenag-makin-lengkap-dengan-fitur-baru-yko13>.