

**STRATEGI KOMUNIKASI DAN ENGAGEMENT
KONTEN DIGITAL DALAM BERDAKWAH**

**Studi pada Akun Instagram @masjidnurulashri dan
@realmasjid.official**



**Oleh:
Muhammad Falah Rizky
NIM. 23202011010**

TESIS

**Diajukan kepada Program Studi
Magister Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial**

Yogyakarta

2025



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1202/Un.02/DD/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DAN *ENGAGEMENT* KONTEN DIGITAL DALAM BERDAKWAH
Studi pada Akun Instagram @masjidnurulashri dan @realmasjid.official

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FALAH RIZKY, S. Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 23202011010
Telah diujikan pada : Rabu, 30 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 689eaa53ab6b

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED



Valid ID: 689a7568bec5b

Penguji II

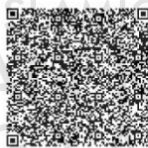
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED



Valid ID: 689eeb0ea346f

Penguji III

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED



Valid ID: 68a54b03902ec

Yogyakarta, 30 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Falah Rizky
NIM : 23202011010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Falah Rizky
NIM. 23202011010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Falah Rizky
NIM : 23202011010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Falah Rizky
NIM. 23202011010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI DAN *ENGAGEMENT* KONTEN DIGITAL
DALAM BERDAKWAH**

Studi pada Akun Instagram @masjidnurulashri dan @realmasjid.official

Oleh

Nama	: Muhammad Falah Rizky
NIM	: 23202011010
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalaamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 07 Juli 2025
Pembimbing,

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 19780717 200901 1 012

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah Islam dilakukan, dari model konvensional berbasis tatap muka menuju pendekatan digital berbasis media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, menghadirkan peluang baru bagi lembaga keagamaan untuk memperluas jangkauan dakwah melalui konten visual yang cepat, interaktif, dan relevan dengan generasi muda. Dalam konteks ini, akun masjid @masjidnurulashri dan @realmasjid.official dipilih sebagai studi kasus karena keduanya mewakili dua pendekatan berbeda dalam strategi komunikasi dakwah digital. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mengisi kekosongan kajian komparatif tentang bagaimana strategi komunikasi digital dan tingkat keterlibatan audiens dapat berpengaruh terhadap efektivitas dakwah Islam di era media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan desain Konkuren Terintegrasi, yang mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif secara simultan. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan dokumentasi konten. Sebaliknya, data kuantitatif diperoleh melalui observasi terstruktur dan analisis data sekunder. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk menggali strategi komunikasi serta dengan uji statistik non-parametrik (*Mann-Whitney U Test*) untuk membandingkan tingkat *engagement* kedua akun. Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode sehingga menghasilkan temuan yang kredibel dan komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @masjidnurulashri menonjol dengan strategi berbasis komunitas yang kolaboratif, responsif terhadap isu sosial, dan konsisten dalam produksi konten, sehingga *engagement* audiens terbangun melalui kedekatan emosional dan partisipasi jamaah. Sebaliknya, @realmasjid.official mengadopsi gaya dakwah yang lebih informal, visual, dan *segmented* dengan model tim minimalis, yang mampu menghasilkan konten viral meski kurang konsisten secara jangka panjang. Analisis statistik menunjukkan adanya perbandingan yang signifikan pada tingkat *engagement* antara

kedua akun, di mana faktor konsistensi unggahan, gaya komunikasi, dan tingkat keterhubungan (*relatability*) dengan audiens muda menjadi penentu utama. Temuan ini mempertegas bahwa efektivitas dakwah digital bukan hanya ditentukan oleh pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik platform dan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan Teori Difusi Inovasi dan *Uses and Gratifications* dalam konteks dakwah Islam berbasis media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Engagement* Media Sosial, Instagram, Dakwah Digital, Difusi Inovasi, *Uses and Gratifications*



ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed the methods of Islamic preaching, shifting from conventional face-to-face models to digital approaches based on social media. Instagram, as one of the largest social media platforms in Indonesia, offers new opportunities for religious institutions to expand their preaching outreach through fast, interactive, and visually engaging content relevant to younger generations. In this context, the Instagram accounts @masjidnurulashri and @realmasjid.official were selected as case studies, as both represent distinct approaches to digital communication strategies in Islamic preaching. This study addresses the gap in comparative research on how communication strategies and audience engagement influence the effectiveness of Islamic preaching in the social media era.

This research employed a mixed-methods approach with Concurrent Integrated Design, combining qualitative and quantitative data simultaneously. The qualitative data was collected through in-depth interviews with account managers and content documentation. Conversely, quantitative data were obtained through structured observation and secondary data analysis. The data were analyzed thematically to explore communication strategies and statistically using a non-parametric test (Mann-Whitney U Test) to compare engagement levels between the two accounts. Data validation was conducted through triangulation of sources and methods, ensuring credible and comprehensive findings.

The findings indicate that @masjidnurulashri places significant emphasis on a community-based strategy that is collaborative, socially responsive, and consistent in content production. This strategy fosters audience engagement through emotional closeness and community participation. Conversely, @realmasjid.official employs a more informal, visual, and segmented preaching style with a minimalist team structure, enabling the creation of viral content despite long-term inconsistency. A thorough statistical analysis reveals a substantial discrepancy in engagement levels between the two accounts. Key determinants of this discrepancy include posting consistency,

communication style, and relatability to younger audiences. These findings underscore the notion that the efficacy of digital da'wah is not exclusively determined by the religious message imparted, but is also contingent upon the congruence of communication strategies with the characteristics of the platform and its respective audiences. This study makes a significant theoretical contribution to the Diffusion of Innovations and Uses and Gratifications frameworks within the context of social media-based Islamic preaching.

Keywords: Communication Strategy, Social Media Engagement, Instagram, Digital Da'wah, Diffusion of Innovations, Uses and Gratifications



MOTTO

A man needs to contribute.

Watch what I can do here.



PERSEMBAHAN

*Karya kecil ini kupersembahkan kepada yang tercinta,
Mamak dan Bapak,
Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada
terhingga kepada Ibunda Iim Koimah dan Ayahanda Sabani
yang telah memberikan diriku kasih sayang, segala dukungan
dan pengorbanan yang tak akan mungkin dapat ku balas dengan
seuntai ungkapan cinta dalam selembar kertas persembahan.
Semoga kalian bangga dengan pencapaianku sampai saat ini.*

*Keluargaku yang paling luar biasa khususnya Mbah Putri
tersayang yang telah mengurusku dengan kasih tak menagih
balas terbaiknya dari usia bayiku hingga penghujung usianya.*

*Mbah Kakung yang terhebat, yang tutur bijaknya masih
menyala di dalam kepalaku, dan menjadi pelita dalam gelapku.
Om Uji, Om Habib, dan Bulek Tika, semua dukungan dan doa
hebat kalian menjadi kekuatanku menapaki titik ini.*

*Adik-adik yang sangat aku sayangi, Salsa dan Baim, semoga
aku mampu menjadi sosok kakak yang dapat kalian banggakan.*

*Para sahabat, kerabat, dan kawan-kawan seperjuangan,
Yang semangatnya menular, yang kebbaikannya menguatkan,
Kalian telah menjadi saudara, yang diam-diam menahan lelah
bersamaku, dan saksi perjalanan panjangku.*

*Karya ini milik semua yang telah hadir, dan menjadi
pengalaman-pengalaman yang menumbuh kembangkan.*

*Terima yang teramat kasih ku haturkan kepada semua yang
telah membersamai,*

*Tanpa kalian aku tidak lebih dari seonggok daging yang
sekadar punya nama.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi dan *Engagement* Konten Digital dalam Berdakwah: Studi pada Akun Instagram @masjidnurulashri dan @realmasjid.official” yang begitu sederhana ini dapat terselesaikan. Semoga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW sebagai sang suri teladan umat yang terbaik, sehingga umat manusia mengenal cahaya keimanan, taqwa serta ilmu pengetahuan.

Apresiasi untuk karya ini sepenuhnya milik mereka yang telah membantu dan mendukung proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Iim Koimah dan Ayahanda Sabani. Tonggak sejarah ini berhasil dicapai semata-mata berkat dukungan, doa, dan pengorbanan mereka.
2. Para guru, khususnya orang tua kami Mbah Kyai Muzakki, dan segenap keluarga besar Pondok Pesantren Darul ‘Ulum. Doa, nasihat, dan pengalaman-pengalaman yang mereka berikan menjadi landasan untuk penulis berusaha menjadi lebih baik dan belajar lagi.
3. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Prof. Arif Maftahuddin M.Ag., M.A.I.S. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memotivasi demi bentuk terbaik dari tesis ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih banyak atas ilmu yang telah diberikan. Semoga dapat menjadi bekal bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu tersebut menjadi suatu kebermanfaatan.
8. Mas Dio Diadon selaku narasumber dari pihak Real Masjid dan Mbak Miftah al-Risqa selaku narasumber dari pihak Masjid Nurul Ashri, yang telah membantu proses penelitian tesis ini.
9. Segenap Kerabat Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2023 khususnya Rakin, Oki, Andre, Rey, Septry, Ainun, Zakiah, dan Suci, yang telah menemani proses belajar menjadi lebih baik lagi.
10. Untuk FC Barcelona, terima kasih telah menjadi jeda yang indah di malam-malam larut penuh data dan dilema, bersama sepiring Indomie goreng. *Gracias por cada*

instante de alegría, for being more than a club — a gentle presence when the world felt overwhelming. Visca Barça, 'til the end of days.

11. Semua pihak yang terlibat, yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini sangat jauh dari sempurna. Kajian ini hanyalah sebagian kecil dari usaha dalam menjawab kewajiban belajar seumur hidup. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga laporan tesis ini bermanfaat.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Falah Rizky

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Kegunaan Penelitian.....	6
D. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Definisi Konsep dan Topik Penelitian	10
1. Strategi Komunikasi.....	10
2. <i>Engagement</i> Media Sosial dan Perilaku Audiens	17
3. Dakwah Digital	20
B. Penelitian Relevan.....	25
C. Pengembangan Teori.....	42
1. Teori Difusi Inovasi	42

2. Teori <i>Uses and Gratifications</i>	48
D. Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Paradigma Penelitian	57
B. Pendekatan Penelitian	59
C. Data dan Sumber Data	59
1. Data Primer	60
2. Data Sekunder	60
D. Pengumpulan Data	61
1. Data Kualitatif	61
2. Data Kuantitatif	62
E. Hipotesis Penelitian	63
F. Analisis Data	64
1. Analisis Data Kualitatif	64
2. Analisis Data Kuantitatif	65
G. Validasi dan Kroscek Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	69
1. Profil Masjid Nurul Ashri Deresan dan Akun @masjidnurulashri	70
2. Profil Real Masjid dan Akun @realmasjid.official... ..	72
B. Hasil Penelitian	76
1. Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Berdakwah pada Akun @masjidnurulashri	76
2. Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Berdakwah pada Akun @realmasjid.official	102
3. <i>Engagement</i> Konten Digital pada Akun @masjidnurulashri dan @realmasjid.official	123

4. Perbandingan Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>) pada Konten Instagram @masjidnurulashri dan @realmasjid.official	145
C. Pembahasan	155
1. Ekosistem Kolaboratif Dakwah Digital: Jejaring, Kreativitas, dan Aksi Sosial @masjidnurulashri.....	156
2. Komposisi Minimalis <i>Lean Startup</i> : Formula Dakwah Efisien ala @realmasjid.official	179
3. Pertarungan Gaya dan Pesan: Membandingkan Kolaborasi Kompleks dan Kesederhanaan Strategis.....	198
4. Menyelami Interaksi dan Kepuasan Audiens: Perspektif <i>Uses and Gratifications</i> pada Dakwah Digital	213
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	224
1. Strategi Komunikasi dan <i>Engagement</i> Konten Digital	224
2. Perbandingan Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>)	226
3. Keterbatasan Penelitian	227
B. Saran.....	228
1. Saran terhadap Pengembangan Teoritis	229
2. Saran terhadap Praktisi Dakwah Digital	230
3. Saran terhadap Penelitian Selanjutnya	230
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN PENELITIAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil @masjidnurulashri	71
Gambar 2 Profil @realmasjid.official	74
Gambar 3 Lampiran kasus pembakaran motor	81
Gambar 4 Profil akun @spn.nurulashri.....	84
Gambar 5 Profil akun @mentalfirst.id.....	84
Gambar 6 Profil akun @dreamhighidn	85
Gambar 7 Konten isu sosial @masjidnurulashri.....	86
Gambar 8 Konten pemberitaan @masjidnurulashri.....	86
Gambar 9 Konten edukasi @masjidnurulashri	87
Gambar 10 Struktur Tim @masjidnurulashri.....	91
Gambar 11 Tren spontan dan fleksibel.....	106
Gambar 12 Gaya komunikasi dan relatable	106
Gambar 13 Visual dinamis dan format reels	107
Gambar 14 Lampiran workshop @realmasjid.official.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Konten @masjidnurulashri.....	85
Tabel 2 Tupoksi Tim @realmasjid.official.....	113
Tabel 3 Distribusi Engegament pada Konten Instagram.....	125
Tabel 4 Hasil perhitungan engagement rate konten @masjidnurulashri	127
Tabel 5 Hasil perhitungan engagement rate konten @realmasjid.official.....	133
Tabel 6 Ringkasan statistik.....	140
Tabel 7 Hasil uji Shapiro-Wilk.....	149
Tabel 8 Hasil uji Mann-Whitney U Test.....	150
Tabel 9 Hasil pengukuran besaran efek.....	151
Tabel 10 Hasil perhitungan interquartile range (IQR).....	151
Tabel 11 Hasil uji sensitivitas outlier	153
Tabel 12 Ringkasan hasil uji statistik.....	154
Tabel 13 Aspek Perencanaan (Planning).....	199
Tabel 14 Struktur Tim @masjidnurulashri.....	201
Tabel 15 Struktur Tim @realmasjid.official.....	202
Tabel 16 Perbandingan Model Organisasi.....	202
Tabel 17 Distribusi Jenis Konten @masjidnurulashri.....	203

Tabel 18 Tipologi Konten @realmasjid.official.....	204
Tabel 19 Gaya Komunikasi dan Pendekatan.....	205
Tabel 20 Sistem Evaluasi dan Target.....	206
Tabel 21 Pedoman Konten	207
Tabel 22 Dampak Terukur @masjidnurulashri	208
Tabel 23 Target dan Visi @realmasjid.official	209
Tabel 24 Kelebihan dan Kelemahan.....	209
Tabel 25 Model Dakwah Digital dan Filosofi.....	210
Tabel 26 Tipologi Model Dakwah Digital.....	211



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia, termasuk penyebaran nilai agama. Sebelum era media sosial, dakwah Islam biasanya dilakukan melalui metode konvensional seperti pengajian di masjid, ceramah tatap muka, dan penerbitan buku agama. Para dai sering menghadapi tantangan untuk menyampaikan pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas karena keterbatasan media konvensional ini, terutama dalam hal jangkauan audiens. Metode dakwah tradisional lebih lokal dan membutuhkan waktu dan sumber daya yang besar untuk menjangkau audiens yang tidak berasal dari komunitas tertentu.

Namun, munculnya platform media sosial, terutama Instagram, telah mengubah dinamika ini. Menurut data dari NapoleonCat, per Januari 2025, Indonesia memiliki sekitar 90,183,200 pengguna Instagram. Berdasarkan laporan *We Are Social*, angka ini menempatkan Indonesia di peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna Instagram, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Julius, 2025). Sebagai salah satu platform berbasis visual, Instagram memberi pelaku dakwah banyak kesempatan untuk menjangkau audiens

luas secara cepat dan efektif. Akun masjid seperti @masjidnurulashri dan @realmasjid.official telah memanfaatkan Instagram untuk mengemas dakwah Islam dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Misalnya, video ceramah pendek, infografik hadis, atau konten cerita interaktif telah menjadi taktik yang sering digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Dalam hal penyampaian pesan dakwah, fenomena Instagram yang menarik sebelum dan sesudah menunjukkan perubahan besar. Sebelum Instagram, dakwah Islam seringkali terbatas pada komunitas lokal. Namun, sekarang, dakwah Islam dapat menjangkau jutaan pengguna dalam hitungan menit. Selain itu, *engagement*, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*, dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dakwah digital untuk mengevaluasi seberapa efektif platform tersebut digunakan. Ini merupakan tugas yang sulit dilakukan dengan pendekatan konvensional.

Studi Choirin (2024) mengenai dakwah konvensional, seperti yang dicontohkan oleh metode Rasulullah selama era Madinah, menekankan pembangunan masyarakat, inklusivitas, dan keadilan sosial, dengan fokus pada keterlibatan interpersonal langsung dan pendidikan untuk menumbuhkan masyarakat yang harmonis. Sebaliknya, Saleh (2022) dan Murodi (2023)

menulis hasil penelitian mereka mengenai dakwah modern yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi, memanfaatkan platform untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama kaum muda, sambil mengatasi tantangan kontemporer seperti globalisasi dan perubahan budaya. Studi-studi ini disimpulkan oleh Abdul Majid (2023) yang menyatakan bahwa kedua pendekatan tersebut memiliki tujuan inti penyebaran ajaran Islam, namun dakwah modern menggabungkan metodologi dinamis yang menanggapi kebutuhan masyarakat dan pertimbangan etis di era digital.

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang dakwah digital di media sosial cenderung berfokus pada deskripsi konten atau analisis teks, tanpa memadukan analisis strategi komunikasi dengan *engagement* audiens secara bersamaan. Belum banyak penelitian yang melakukan analisis perbandingan antara dua akun dengan pendekatan strategi komunikasi yang berbeda pada platform media sosial yang sama, seperti Instagram. Sementara banyak penelitian telah mengkaji dakwah digital di platform seperti Facebook atau YouTube, studi tentang Instagram—khususnya sebagai platform berbasis visual dengan potensi *engagement* tinggi—masih jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya jarang mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) untuk membantu akun

dakwah lain mengoptimalkan keberhasilan dakwah digital mereka.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan memahami metode komunikasi digital yang efektif dalam dakwah Islam. Dalam hal ini, akun @masjidnurulashri dan @realmasjid.official berfungsi sebagai representasi penting dari dua pendekatan berbeda untuk dakwah digital. @masjidnurulashri menonjolkan pendekatan interaktif dan berbasis komunitas, sedangkan @realmasjid.official lebih terfokus pada pengajaran formal. Dengan mengkaji akun Instagram @masjidnurulashri dan @realmasjid.official, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi pendekatan yang berbeda, tetapi juga memberikan rekomendasi konkret tentang metode komunikasi yang efektif dan cara mengoptimalkan *engagement* audiens.

Penelitian ini diperlukan untuk mengisi kekosongan studi komparatif dengan mengkaji secara mendalam perbandingan strategi komunikasi dan tingkat *engagement* dua akun Instagram dakwah, yaitu @masjidnurulashri dan @realmasjid.official. Memberikan wawasan praktis tentang metode komunikasi yang paling efektif di Instagram sebagai platform dakwah Islam. Menjawab kebutuhan masyarakat modern akan pendekatan dakwah yang relevan, interaktif, dan berbasis data, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk mengisi gap dalam literatur, tetapi juga

mendukung pengembangan ilmu dakwah digital, yang merupakan kebutuhan penting di era globalisasi dan digitalisasi. Dengan fokus pada strategi dan *engagement*, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana dakwah Islam dapat berkembang dalam konteks modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi dan *engagement* konten digital dalam berdakwah pada akun @masjidnurulashri dan @realmasjid.official?
2. Bagaimana perbandingan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) antara akun @masjidnurulashri dan @realmasjid.official dalam konteks strategi komunikasi dakwah digital di Instagram?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini akan diniatkan untuk menjawab rumusan masalah di atas, sedangkan kegunaan penelitian ini untuk mengejar beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini, ialah:

- a. Mengidentifikasi strategi komunikasi dan *engagement* konten digital di Instagram yang diterapkan oleh

@masjidnurulashri dan @realmasjid.official dalam menyampaikan dakwah kepada audiens.

- b. Menganalisis dan membandingkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada akun @masjidnurulashri dan @realmasjid.official dalam dakwah digital.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan beberapa tujuan yang akan dikejar pada penelitian ini, diharapkan akan berguna untuk:

- a. **Manfaat teoritis:** Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang strategi digital dalam dakwah, terutama terkait dengan penggunaan media sosial di era modern. Selain itu, peneliti juga berharap dapat memberi kontribusi pada studi perbandingan komunikasi digital di lingkungan keagamaan.

- b. **Manfaat praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat tertuju kepada:

- 1) Pengelola media sosial masjid untuk pengembangan pengetahuan mengenai strategi komunikasi.
- 2) lembaga keagamaan lainnya untuk mengoptimalkan strategi konten digital dan meningkatkan *engagement*.
- 3) komunitas terkait untuk membangun hubungan yang lebih kuat melalui media sosial.

D. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian pada tesis ini akan diatur secara logis dan sistematis agar setiap bagian saling mendukung, baik dari aspek metodologis maupun hasil penelitian. Berikut adalah narasi rencana alur penulisan tesis beserta rasionalisasinya:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membuka landasan berpikir mengenai pentingnya dakwah digital di era media sosial, khususnya Instagram. Disajikan latar belakang masalah yang menggambarkan transisi dakwah dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih responsif, interaktif, dan menjangkau generasi muda. Bab ini juga merumuskan masalah penelitian, merinci tujuan dan kegunaan secara teoritis dan praktis, serta menjelaskan sistematika pembahasan yang akan membimbing pembaca melalui struktur logis tesis ini.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini menjabarkan fondasi teoretis yang memperkuat penelitian, dimulai dari definisi konsep-konsep kunci seperti strategi komunikasi, *engagement* media sosial, dan dakwah digital. Disajikan pula ulasan penelitian relevan yang mendukung signifikansi studi serta memperlihatkan celah literatur yang belum banyak dibahas, terutama perbandingan strategi konten dan *engagement* antara akun dakwah di Instagram. Bab ini juga

menguraikan dua teori utama sebagai lensa analisis, yaitu Teori Difusi Inovasi dan Teori *Uses and Gratifications*, dan diakhiri dengan kerangka berpikir yang menyinergikan seluruh variabel penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yakni *mixed-methods* dengan desain konkuren terintegrasi, yang memungkinkan data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan. Disampaikan secara rinci metode pengumpulan data (wawancara, dokumentasi konten, dan analisis *engagement*), strategi analisis (tematik dan statistik), hingga validasi data melalui triangulasi. Bab ini membuktikan bahwa penelitian dilakukan dengan metodologi ilmiah yang kuat, kredibel, dan teruji.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan inti dari tesis, di mana temuan empiris dari dua akun Instagram, yaitu @masjidnurulashri dan @realmasjid.official, dipaparkan secara mendalam. Analisis dilakukan terhadap struktur tim, strategi konten, pendekatan dakwah, jenis *engagement*, dan membandingkan gaya komunikasi digital. Pembahasan kualitatif diperkuat dengan data kuantitatif berupa tingkat *engagement*, yang dianalisis secara statistik. Seluruh hasil dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan serta dielaborasi melalui pendekatan komparatif, sehingga

menghasilkan *insight* yang aplikatif dan teoritis tentang strategi dakwah digital yang efektif.

BAB V: Penutup

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari seluruh temuan dan pembahasan, yang menjawab rumusan masalah secara ringkas dan padat. Disampaikan pula saran praktis bagi pengelola akun dakwah, lembaga keagamaan, dan komunitas digital, serta saran akademik untuk pengembangan studi dakwah digital ke depan. Bab ini juga memuat refleksi terhadap keterbatasan penelitian dan peluang untuk riset lanjutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis yang mendalam terhadap data empiris serta refleksi teoritis yang komprehensif, bagian ini merangkum temuan utama dari penelitian mengenai strategi komunikasi dan *engagement* konten digital dalam dakwah melalui media sosial Instagram. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian sekaligus menggambarkan kontribusi nyata dari masing-masing akun yang diteliti terhadap praktik dakwah kontemporer. Selain itu, kesimpulan ini juga menyoroti kekuatan dan tantangan dari pendekatan dakwah digital yang digunakan, baik dari aspek strategi komunikasi, pengelolaan konten, maupun partisipasi audiens dalam ranah sosial keagamaan.

1. Strategi Komunikasi dan *Engagement* Konten Digital

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh kedua akun menunjukkan pendekatan yang berbeda, namun sama-sama responsif terhadap kebutuhan masyarakat digital. Dalam perspektif Difusi Inovasi, kedua akun mencerminkan keberhasilan dalam mengadopsi media sosial sebagai sarana dakwah kontemporer. @masjidnurulashri menampilkan proses difusi dengan pendekatan kompatibilitas terhadap nilai sosial dan misi

kemanusiaan. Strategi akun Masjid Nurul Ashri memperlihatkan relatif *advantage* dari media digital dalam membangun mobilisasi umat secara cepat dan terukur.

Sementara @realmasjid.official berperan sebagai inovator dan agen perubahan dalam mendorong masjid-masjid lain untuk aktif berdakwah di media sosial. Akun Real Masjid memanfaatkan *trialability* dan *simplicity* dalam strategi kontennya, menjadikan Real Masjid sebagai “laboratorium sosial digital” yang menunjukkan bahwa dakwah dapat dilakukan secara efektif meski dengan tim kecil dan sumber daya terbatas.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, strategi @masjidnurulashri cenderung memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan integratif dari audiens, terutama dalam hal mendapatkan informasi, menumbuhkan empati, serta mendorong partisipasi dalam isu-isu sosial. Konten bertema solidaritas petani, bantuan bencana, dan kampanye kemanusiaan menjadi daya tarik utama yang memberi gratifikasi emosional dan sosial kepada pengguna.

Sementara itu, @realmasjid.official lebih kuat dalam memenuhi kebutuhan ekspresif dan identitas personal, khususnya pada segmen Gen Z. Dengan gaya komunikasi yang ringan, cepat, visual, dan relevan dengan tren kekinian, akun ini membentuk ruang dakwah yang menghibur, mendidik, sekaligus menegaskan identitas Muslim urban yang aktif di media sosial.

Dengan demikian, **@masjidnurulashri unggul dalam membangun empati dan partisipasi sosial melalui kolaborasi luas**, sedangkan **@realmasjid.official** efektif membentuk identitas Muslim urban melalui strategi minimalis namun konsisten.

2. Perbandingan Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

Analisis terhadap 30 konten yang diunggah pada bulan Maret 2025 menunjukkan bahwa:

- a. **@masjidnurulashri** memiliki ER rata-rata sebesar 8,03% (terdistorsi oleh konten viral), namun ketika *outlier* dihilangkan, nilai ER aktualnya adalah 0,89%, dengan tingkat fluktuasi sangat tinggi (standar deviasi 35,4%). Ini menunjukkan pola *engagement* yang sporadis dan sangat bergantung pada momentum isu viral.
- b. **@realmasjid.official** memiliki ER rata-rata 1,06% dengan fluktuasi yang jauh lebih stabil (standar deviasi 1,96%). Meskipun tidak memiliki capaian viral ekstrem, pola interaksi dengan audiens lebih merata dan konsisten, menandakan keberhasilan dalam membangun komunitas daring yang berkelanjutan.

Dalam kerangka Difusi Inovasi, *engagement* dapat dibaca sebagai indikator sejauh mana inovasi dakwah digital diadopsi oleh masyarakat. Stabilitas *engagement* **@realmasjid.official** menunjukkan bahwa dakwah digital telah berhasil ditanamkan sebagai kebiasaan, bukan sekadar

tren sesaat. Sementara *engagement* yang fluktuatif pada @masjidnurulashri menunjukkan keberhasilan difusi yang kuat tetapi belum stabil, karena bergantung pada isu viral yang tidak selalu dapat dikendalikan.

Sementara dalam kerangka *Uses and Gratifications*, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dan konsisten menunjukkan bahwa kebutuhan audiens tidak hanya terpenuhi secara insidental, tetapi juga secara berulang dan berkelanjutan. Akun yang mampu menjawab motif audiens secara berkesinambungan cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih stabil.

Hal ini menegaskan bahwa @realmasjid.official unggul dalam menjaga keterlibatan stabil melalui interaksi yang merata, sedangkan @masjidnurulashri lebih mengandalkan lonjakan interaksi dari isu-isu viral yang bersifat temporer.

3. Keterbatasan Penelitian

- a. **Cakupan Data Kuantitatif Terbatas** — Data kuantitatif hanya mencakup 30 unggahan terakhir selama bulan Maret 2025. Hal ini membatasi kemampuan penelitian untuk menggambarkan tren jangka panjang, siklus musiman, atau perubahan strategi yang mungkin terjadi di luar periode tersebut.
- b. **Tidak Mencakup Metrik Lanjutan** — Analisis belum melibatkan variabel metrik lanjutan seperti *reach*, *impression*, atau *saves rate*, yang sejatinya berperan

penting dalam mengukur jangkauan pesan dakwah dan efektivitas strategi konten secara holistik.

- c. **Keterbatasan Data Kualitatif** — Wawancara mendalam hanya melibatkan satu narasumber utama dari masing-masing akun. Meskipun informan memiliki peran strategis, temuan yang dihasilkan lebih bersifat representatif daripada generalisasi atas keseluruhan tim kreatif atau kebijakan institusi.
- d. **Perbedaan Basis Audiens** — Perbedaan jumlah pengikut (*followers*) yang cukup signifikan antara kedua akun menjadi faktor yang dapat memengaruhi performa *engagement*. Perbedaan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati agar tidak menimbulkan bias dalam membandingkan efektivitas strategi dakwah digital.
- e. **Potensi Bias Konteks Eksternal** — Faktor eksternal seperti tren isu keagamaan, momentum peristiwa sosial, atau algoritma Instagram pada periode pengambilan data dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan kondisi normal atau berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditarik kesimpulan sebelumnya, bagian ini menyajikan sejumlah saran yang bersifat konstruktif dan aplikatif. Saran-saran ini disusun untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang

komunikasi dan dakwah digital, sekaligus menjadi acuan bagi praktisi dakwah dalam mengelola media sosial secara strategis. Selain itu, bagian juga menawarkan rekomendasi untuk penelitian lanjutan agar dapat memperluas perspektif dan memperdalam kajian dalam topik yang serupa. Adapun saran-saran tersebut peneliti kelompokkan ke dalam tiga aspek utama: pengembangan teoritis, penerapan praktis, dan peluang riset masa depan.

1. Saran terhadap Pengembangan Teoritis

- a. Penelitian ini mendukung relevansi pendekatan *Networked Nonprofit* dan *Attention Economy* dalam studi dakwah digital, khususnya dalam konteks institusi keagamaan. Ke depan, penelitian teoritis perlu memperluas kerangka dengan memasukkan aspek *religious credibility*, *value-driven interaction*, dan *platform ethics* sebagai bagian dari dinamika dakwah digital.
- b. Kerangka *Diffusion of Innovation* juga terbukti relevan dalam melihat adopsi teknologi digital oleh institusi tradisional seperti masjid. Perlu eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana nilai-nilai Islam disebarkan melalui inovasi teknologi dan diserap oleh komunitas daring dengan karakteristik berbeda.
- c. Perlu dikaji secara lebih luas bagaimana konsep *digital piety* dan *spiritual branding* dapat digunakan untuk menilai keberhasilan dakwah di era media sosial, tanpa

mengorbankan substansi spiritual hanya demi angka interaksi.

2. Saran terhadap Praktisi Dakwah Digital

- a. Masjid dan institusi keagamaan perlu membangun tim media sosial yang memiliki kapasitas interdisipliner, menggabungkan kemampuan teknis digital, naratif keislaman, dan analisis data. Profesionalisasi peran seperti analis performa konten, UI/UX *designer* dakwah, hingga *community manager* menjadi penting untuk menjaga kesinambungan pesan dakwah di ruang digital.
- b. Disarankan untuk menyusun *content calendar* jangka pendek dan jangka menengah agar perencanaan konten tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga strategis. Keseimbangan antara konten informatif, edukatif, spiritual, dan sosial perlu dijaga agar tidak hanya mengikuti logika viralitas.
- c. Penting bagi akun dakwah untuk tetap mempertahankan identitas visual dan *tone* yang konsisten, serta tidak mengabaikan nilai etik dalam mengejar *engagement*. Penanaman nilai keislaman secara halus namun menyentuh melalui pendekatan yang kekinian dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau generasi muda.

3. Saran terhadap Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ke depan sebaiknya dilakukan secara longitudinal, untuk melihat evolusi strategi dakwah digital

dan perubahan pola interaksi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

- b. Disarankan untuk memperluas unit analisis dengan membandingkan lebih banyak akun Instagram masjid dari berbagai wilayah, kategori usia audiens, serta tingkat urbanisasi.
- c. Studi lanjutan dapat mengintegrasikan metode digital *ethnography* dan *content sentiment analysis* untuk mengevaluasi bukan hanya kuantitas interaksi, tetapi juga kualitas keterlibatan audiens dalam memahami dan menginternalisasi pesan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. and Felisiya, A. (2024). *Impact of social media platform on audience engagement*. Shanlax International Journal of Management, 11(S1-May), 88-93.
<https://doi.org/10.34293/management.v11is1-may.7842>
- Aaker, D. A. (1996) *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review, 38, 102-120.
<http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Abdul Majid, Z. (2023). *The problems of da'wah ummah*. Al-Risalah, 14(2), 604-622.
<https://doi.org/10.34005/alrisalah.v14i2.3092>
- Abdullah, M. A. (2015). *Islamic da'wah: Theory and practice*. International Islamic Publishing House.
- Abdullah, N., & Setiawati, N. (t.t.). *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.
<https://doi.org/10.58738/qanun.v2i1.522>
- Akhwanudin, M. K., Kholilurrohman, M., Fitriani, T. B., Afiantiy, D. N., Amelia, S., & Purwanto, G. H. (2024). *Strengthening moderate islamic religiousness in habib husein ja'far's digital da'wah*. TATHO: International Journal of Islamic Thought and Sciences, 135-152.
<https://doi.org/10.70512/tatho.v1i3.24>
- Al-Bukhari, M. I. (n.d.). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Beirut: Dār Ibn Kathīr.
- Al-Bukhari, M. I., & Muslim, H. al-Q. (n.d.). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī wa Ṣaḥīḥ Muslim [Kumpulan hadis mutafaqun 'alayh]*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Anim-Yeboah, S., Boateng, R., Odoom, R., & Kolog, E. A. (2020). *Digital transformation process and the capability*

and capacity implications for small and medium enterprises. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 10(2), 26-44.
<https://doi.org/10.4018/ijeei.2020070102>

Anwar Arifin. (1984). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung, Armico.

Aprilyawati, F. D., & Nurudin, N. (2022). *Strategi komunikasi media Islam alif.id dan ibtimes.id dalam penyebaran paham moderasi*. Islamic Communication Journal, 7(1), 35–52. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.9044>

Arifin, Z. (2018). *Dakwah transformatif: Pendekatan multidisipliner*. Prenadamedia Group.

Azimalia, R., & Khairul Nuzuli, A. (2023). *Pengaruh Mengakses Dakwah Di Instagram terhadap Moralitas Remaja Di Desa Baru Semerah* (Vol. 6, Nomor 2).

Baccaro, L., Blyth, M., & Pontusson, J. (Eds.). (2022). *Diminishing returns: The new politics of growth and stagnation* (Illustrated ed.). Oxford University Press.

Berger, J. and Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?*. Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Bertram, S. M. and Katti, M. (2013). *The social biology professor: effective strategies for social media engagement*. Ideas in Ecology and Evolution, 6(1).
<https://doi.org/10.4033/iee.2013.6.5.f>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.

Bucher, Taina. 2018. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press.

- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority* [Kindle edition]. The University of North Carolina Press.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra Sagita, N., & Purnamasari, N. I. (t.t.). *Strategi Komunikasi Media Sosial Indonesian Future Leaders Yogyakarta Terkait Isu Kesehatan Mental di Kalangan Remaja*. <http://journal.stikom-ima.ac.id/>
- Chen, M. (2023). *Angry friends, happy crowd: how the emotionally charged content influences online behavior*. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 3(1), 775-784. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022331>
- Choirin, M. (2024). *Pendekatan dakwah rasulullah di era madinah dan relevansinya di era modern*. Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/ma.7.2.179-198>
- Choirin, M., Guleng, M. P., Arbi, D. S., & Maulan, R. (2024). *Muballigh in the digital age based on insights from indonesian phenomena: leveraging digital learning for the promotion of islamic values*. Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 9(2), 167-190. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v9i2.7751>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edit). Los Angeles: SAGE.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business* (Illustrated, revised ed.). Harvard Business Press.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). *Toward a stewardship theory of management*. *Academy of Management review*, 22(1), 20-47.
- Denning, Stephen. 2018. *The Age of Agile: How Smart Companies Are Transforming the Way Work Gets Done*. New York: AMACOM.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Efendy, Onong Uchana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Fu'adiyah, M. *Pemanfaatan Internet Oleh Pendakwah Di Forum Majelis Taklim Kota Depok*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38299>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net. First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th edition). Cengage Learning.

- Hasanah, R. (2024). *Integration of technology in da'wah: utilization of social media and multimedia content to improve accessibility and da'wah strategies of gus iqdam*. Indonesian Journal of Islamic Communication, 7(1), 14-38. <https://doi.org/10.35719/ijic.v7i1.2144>
- Heath, D., Singh, R., & Ganesh, J. (2014). *Social media at sociosystems inc.: a socio-technical systems analysis of strategic action*. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 584-593. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.79>
- Heath, Robert L. 2013. Encyclopedia of Public Relations. 2nd Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries (4th Ed.)*. SAGE Publications.
- Hidayat, T., Nur Masitoh, B., & Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah, S. (2024). *Digital Da'wah Strategies of Arrahmah.Id in Online Journalism* (Vol. 8, Nomor 1).
- Hidayatullah, S. (2010). *Filsafat dakwah: Pemikiran dan aksi*. Rajawali Press.
- HubSpot Marketing (Mei 17, 2024). *How to Master the Instagram Algorithm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WXBW8X-cc98>
- Hwang, Gwo-Jen & Wang, Sheng-Yuan & Lai, Chiu-Lin. (2021). *Effects of a social regulation-based online learning framework on students' learning achievements and behaviors in mathematics*. Computers & Education. 160. 104031. 10.1016/j.compedu.2020.104031.
- Jauhari, M., Maghfiroh, E., & Hayyan Najikh, A. (2023). *Digital preaching activity: a critical perspective of the public relations*. SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary, 8(1), 46-54. <https://doi.org/10.22515/shahih.v8i1.5844>

Joe Pulizzi. (Januari 6, 2023). *Content Marketing - Turning Uncertainty Into Opportunity in 6 Steps - Joe Pulizzi Keynote at BAM* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/4RbiPnbkdMQ>

Julius, N., upgraded “*Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*”, February 10, 2025, diakses melalui <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Kaloka, R. A. (2023). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Community Engagement Kegiatan Hubungan Masyarakat Skala Mikro*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 12, Nomor 2).

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. Jossey-Bass Publisher.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

Katz, Elihu, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. 1973. "Uses and Gratifications Research." The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523.

Kementerian Agama RI. (2015). *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid Berwarna*. Bandung: Cordoba.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (3), 241-251.

Knowles, M. P. (2022). *E-word? mcluhan, baudrillard, and verisimilitude in preaching*. Religions, 13(12), 1131. <https://doi.org/10.3390/rel13121131>

KPL Studios. (2025, Mei 7). *Why lean creative teams win in an economic downturn*. Arizona Commercial Photo and Video Production. <https://www.kplstudios.com/journal/2025/5/7/why-lean-creative-teams-win-in-an-economic-downturn>

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2013). *The nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action*. Journal of Consumer Research, 40(6), 1149-1166. <https://doi.org/10.1086/674137>

Kulsum, U. (2020). *Dakwah Islam Salafi Pada Instagram Khalid Basalamah Official Dalam Perspektif New Media*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58044>

Kushardiyanti, D., dkk. (2021). *Tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui media sosial tiktok di era pandemi covid-19*. ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 12(1), 97. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>

Larasati Putri, M., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Firdausah, L., & Amarawati, Y. P. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram*

Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta (Vol. 8, Nomor 3).

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). *Social media in marketing research: theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
<https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). *Engaging stakeholders through twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less*. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Lubis, I. R. (2007). *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mahendra Prastya, N., Muthia Maharani, B., & Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, I. (t.t.). *Instagram usage in destination branding through sports event : Study of Mandalika 2021 World Superbike*. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1).
<http://journal.ubm.ac.id/>
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). *Recent trends in social media marketing strategy*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842-850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Mannerfelt, F. (2022). *Co-preaching: the effects of religious digital creatives' engagement in the preaching event*. *Religions*, 13(12), 1135.
<https://doi.org/10.3390/rel13121135>
- Mannerfelt, F. and Kaufman, T. S. (2023). *Understanding the paradox of (im)perfection: an actor-network approach to digitally mediated preaching*. *Religions*, 14(6), 707.
<https://doi.org/10.3390/rel14060707>

- Mintzberg, Henry. 1979. *The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Morgan, D. L. (2007). *Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48-76.
<https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Muh Farhan Ali and Muh. Nur Rochim Maksun (2024). *Tantangan dakwah muhammadiyah di era digital*. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 230-241.
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1513>
- Murodi, M., Muhtadi, M., Kamarusdiana, K., & Darajat, D. M. (2023). *Shifting dakwah methods to match media technology transformation*. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 18(1), 93-113.
<https://doi.org/10.21274/epis.2023.18.1.93-113>
- Muslim, H. al-Q. (n.d.). *Ṣaḥīḥ Muslim*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Nagpal, A. (2022). *Understanding the psychology of new media audiences from a marketing perspective*. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 1346-1356.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch071>
- Natsir, M. (1988). *Fiqhud dakwah*. Bulan Bintang.
- Neubaum, G. and Krämer, N. C. (2016). *Monitoring the opinion of the crowd: psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media*. *Media Psychology*, 20(3), 502-531.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1211539>
- Ogburn, W. F. (1964). *On culture and social change: Selected papers*. University of Chicago Press.

- O'Lynn, R. (2023). *The digital media sermon: definitions, evaluations, considerations*. Religions, 14(6), 736. <https://doi.org/10.3390/rel14060736>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality*. Information, Communication & Society, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Paramitha, N. (2019). *Kegunaan dan Gratifikasi Konten Perempuan Muslimah di Situs Online pada Audiens*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58012>
- Prokhorov, A. V. (2022). *Gamification as a tool for increasing the engagement of the university social media audience*. Neophilology, (1), 137-143. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143>
- Qardhawi, Y. (1999). *Dakwah Islam: Panggilan universal*. Gema Insani Press.
- Reza, R. F. and Irfan, I. (2024). *Mediatisasi hadis melalui musik sebagai sarana dakwah dalam kanal youtube gontor tv*. Al-Qudwah, 2(2). <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v2i2.29376>
- Ridwanullah, A. I., & Herdiana, D. (2018). *Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid*. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 12(1), 82–98. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.2396>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Publisher.
- Rogers, E. M. (1964). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rogers, T., Goldstein, N. J., & Fox, C. R. (2018). Social mobilization. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 357-381. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033718>
- Rolin Prasetyo, N., Zulkifli, M., Ni, N., & Rohmah, matul. (2023). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln)* (Vol. 7, Nomor 1).
- Saleh, S. P., Cangara, H., Sabreen, S., & AB, S. (2022). *Digital da'wah transformation: cultural and methodological change of islamic communication in the current digital age*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i8-18>
- Sani, S. E. A. (2025). *Analysis of digital content that captures gen z interest in marketing campaigns*. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(2), 281-287. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v5i2.478>
- Saptiyono, A., Sjafie, S. L., Steyowati, R. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, D. (2024). *Strategi Sosialisasi Literasi Media Akun Instagram @japelidi*. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 13, Nomor 1).
- Servaes, Jan. 2008. *Communication for Development and Social Change*. New Delhi: SAGE Publications.
- Sigmon, C. T. (2023). *The courage to preach in the digital age*. *Religions*, 14(4), 551. <https://doi.org/10.3390/rel14040551>
- Sudradjat, R. H., Hilmi, M., & Akiyat, F. (2023). *Studi Komparatif: Advertising Objective Media Sosial Tiktok Tiket.Com Dan Traveloka Pada Masa Pandemi Covid 19* (Vol. 09). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulistiyono, A. and Jakaria, J. (2022). *Analisis pengaruh social media engagement terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor – faktor relationship management*. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 53.
<https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. H. Holt and Company.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Wiradharma, G., Arisanty, M., & Budiman, R. (n.d.). *Preferensi dan perilaku pemanfaatan media mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh* *Preferences and behavior of media utilization of distance college students*. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 9(2), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>