

# Peran Bahasa Indonesia sebagai Media Dakwah Islam di Sosial Media

Riyan Terna Kuswanto<sup>1</sup>



Received: Juni 2026

Revised: Juni 2026

Accepted: Juli 2026

**\*Corresponding author:**

Riyan Terna Kuswanto,  
Universitas Islam Negeri  
(UIN) Raden Intan  
Lampung, Indonesia

 [riyan.kuswanto@radenintan.ac.id](mailto:riyan.kuswanto@radenintan.ac.id)

**Tentang Penulis**

<sup>1</sup> Riyan Terna  
Kuswanto  
Universitas Islam  
Negeri (UIN) Raden  
Intan Lampung,  
Indonesia

**Abstrak**

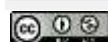
Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka ruang baru bagi penyebaran pesan dakwah Islam di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran bahasa Indonesia sebagai media penyampaian dakwah Islam di Instagram serta mengidentifikasi bentuk-bentuk penggunaan bahasa Indonesia dalam konten dakwah digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram akun dakwah, wawancara dengan dua pengikut akun dakwah, dan dokumentasi pada Juni 2026. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi ganda sebagai media komunikasi dan media dakwah. Konten dakwah di platform ini mencakup tiga bentuk: dakwah bil lisan (ceramah audio-visual), bil qalam (caption dan teks), dan bil hal (keteladanan perilaku). Bahasa Indonesia yang digunakan bervariasi dari ragam formal, semiformal, hingga bahasa gaul yang dekat dengan generasi milenial dan Gen Z. Pesan dakwah mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak yang disampaikan secara adaptif sesuai karakteristik platform. Faktor pendukung meliputi besarnya pengguna Instagram, kemudahan akses, dan daya tarik konten visual, sedangkan faktor penghambat mencakup keterbatasan durasi video dan ketimpangan akses internet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahasa Indonesia berperan strategis dalam menjangkau audiens muda secara inklusif dan efektif. Da'i digital perlu mengadopsi strategi komunikasi yang inovatif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika media sosial.

**Kata Kunci:** Bahasa Indonesia, Dakwah Digital, Instagram, Generasi Milenial, Media Sosial Islam

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada abad ke-21 telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat secara fundamental (Bagas, 2025). Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana hiburan atau jejaring pertemanan, melainkan telah bertransformasi menjadi panggung utama penyebaran informasi, termasuk pesan-pesan keagamaan. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan sebagai medium dakwah Islam di Indonesia. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif, sebagian besar di antaranya adalah generasi milenial (kelahiran 1981–1996) dan Gen Z (kelahiran 1997–2012). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi para pendakwah (da'i) dalam menyebarkan ajaran Islam secara efektif, relevan, dan menarik bagi kalangan muda. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji relasi antara media sosial dan dakwah Islam dari berbagai sudut pandang.

**To cite this article (Gaya APA Edisi 7th):** Riyan Terna Kuswanto (2026). Peran Bahasa Indonesia sebagai Media Dakwah Islam di Sosial Media. *Ulul-Albab: Journal Da'wah and Social Religiosity*. 4 (1), 50-56. <https://doi.org/10.69943/ulalbabv3n1>



Copyright © 2024 The Author(s). This is an open access article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

Nasrullah (2015) meletakkan fondasi pemahaman tentang media sosial sebagai ekosistem komunikasi digital yang memiliki karakteristik unik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Dalam konteks dakwah, Ilaihi (2010) menekankan pentingnya pemilihan media yang tepat sebagai salah satu unsur keberhasilan dakwah di samping da'i, mad'u, materi, dan metode. Sementara itu, Aziz (2021) mengidentifikasi bahwa dakwah kontemporer harus mampu merespons perubahan sosial dan teknologi. Penelitian Mutrofin (2018) menemukan bahwa konten dakwah di media sosial lebih efektif ketika menggunakan bahasa yang familiar bagi target audiens. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menganalisis peran bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa pemersatu dalam membentuk efektivitas penyampaian dakwah di Instagram, khususnya pada era konvergensi digital pasca-pandemi.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi titik tolak penelitian ini. Bahasa Indonesia memiliki posisi strategis yang melampaui fungsi linguistik semata. Bahasa Indonesia adalah identitas nasional, alat pemersatu bangsa yang majemuk, dan jembatan komunikasi antaretnis. Dalam konteks dakwah digital, bahasa Indonesia berfungsi sebagai medium inklusif yang mampu melampaui batas-batas kesukuan dan kedaerahan. Penggunaan bahasa Indonesia dalam konten dakwah di Instagram, baik dalam format yang formal, semiformal, maupun bahasa gaul yang kekinian, mencerminkan adaptasi strategis para da'i terhadap karakter audiens digital. Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana bahasa Indonesia difungsikan, diadaptasi, dan dioptimalkan dalam ekosistem dakwah digital Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana peran bahasa Indonesia dalam penyampaian pesan dakwah di Instagram? (2) Apa bentuk-bentuk penggunaan bahasa Indonesia dalam konten dakwah Islam di Instagram? (3) Bagaimana efektivitas bahasa Indonesia sebagai media dakwah bagi audiens milenial dan Gen Z? Ketiga pertanyaan ini bermuara pada satu tujuan utama, yaitu menganalisis peran bahasa Indonesia sebagai media dakwah Islam di Instagram secara komprehensif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital dan memberikan implikasi praktis bagi para da'i dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia sebagai instrumen dakwah yang efektif di era media sosial.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipandang paling sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial-komunikasi yang kompleks dan kontekstual (Lexy J. Moleong, 2005). Alasan pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik objek penelitian yang bersifat dinamis, interpretatif, dan memerlukan pemahaman mendalam tentang makna di balik penggunaan bahasa dalam konten dakwah digital. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan desain studi kasus (case study) sebagaimana dikembangkan oleh Yin (2018), karena bertujuan untuk memahami

fenomena secara holistik dalam konteks nyata, yaitu ekosistem dakwah digital Instagram di Indonesia. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa, konteks, dan kompleksitas fenomena yang tidak dapat diperoleh melalui penelitian kuantitatif (John W. Creswell, 2016).

Sumber data penelitian ini terdiri atas dua kategori. Pertama, data primer diperoleh dari konten dakwah Islam di Instagram, mencakup postingan foto, caption, Instagram Story, konten video (Reels), dan sesi live streaming dari akun-akun dakwah yang memiliki basis pengikut signifikan dan konsisten menggunakan bahasa Indonesia sebagai medium utama. Pemilihan akun dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: (a) akun aktif dengan minimal 10.000 pengikut, (b) konsistensi dalam produksi konten dakwah, dan (c) penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa dominan konten. Kedua, data sekunder diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan dua orang pengikut akun dakwah Instagram yang merupakan representasi generasi milenial dan Gen Z, guna mendapatkan perspektif audiens tentang efektivitas pesan dakwah yang disampaikan.

Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2026. Teknik pengumpulan data meliputi empat metode yang saling melengkapi: (1) observasi sistematis terhadap konten Instagram, dengan mengamati pola bahasa, format penyajian, dan respons audiens (komentar, likes, shares); (2) wawancara semi-terstruktur dengan dua informan terpilih yang merupakan pengikut aktif akun dakwah; (3) dokumentasi berupa pengarsipan konten digital yang relevan; dan (4) analisis konten (content analysis) terhadap teks, caption, dan narasi audio-visual yang terdapat dalam konten dakwah. Adapun analisis data dilakukan melalui tiga tahap model (Miles, M. B., & Huberman, 1992), yakni: reduksi data (memilih dan memfokuskan data yang relevan), penyajian data (mengorganisasi informasi dalam bentuk narasi dan tabel), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan keabsahan temuan.

## Hasil dan Pembahasan

### Instagram sebagai Media Komunikasi dan Dakwah

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Instagram telah berkembang jauh melampaui fungsinya sebagai platform berbagi foto semata. Dalam konteks dakwah Islam di Indonesia, Instagram berfungsi secara simultan sebagai media komunikasi interpersonal dan massa, sekaligus sebagai panggung dakwah yang dinamis. Temuan ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2015) bahwa media sosial memiliki karakter konvergensi yang memungkinkan satu platform mengemban berbagai fungsi komunikasi sekaligus. Dari hasil observasi terhadap akun-akun dakwah yang diteliti, ditemukan bahwa para da'i digital memanfaatkan seluruh fitur Instagram secara terpadu: postingan foto untuk menyampaikan kutipan hikmah (quote dakwah), caption panjang untuk uraian kontekstual, Instagram Story untuk dakwah harian yang bersifat ringan dan kekinian, Reels untuk ceramah singkat berdurasi 15–60 detik, serta live streaming untuk kajian interaktif yang memungkinkan dialog langsung antara da'i dan mad'u. Dari sisi

jangkauan, Instagram terbukti mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan forum pengajian konvensional.

Data observasi menunjukkan bahwa postingan dakwah dengan konten visual yang menarik dapat meraih ratusan ribu tayangan (impressions) dalam waktu singkat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu informan (Informan 1, perempuan, 23 tahun): “Saya lebih sering mendapat ilmu agama dari Instagram daripada dari pengajian langsung, karena bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Bahasanya juga lebih mudah dicerna.” Faktor kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan daya tarik konten visual menjadi keunggulan Instagram dibandingkan media dakwah konvensional, sebagaimana juga ditegaskan oleh Syamsuddin (2016) bahwa efektivitas dakwah di era digital bergantung pada kemampuan menyesuaikan pesan dengan karakteristik medium.

### **Bentuk-Bentuk Dakwah di Instagram**

Penelitian ini mengidentifikasi tiga bentuk utama dakwah yang dipraktikkan di Instagram, yang merupakan adaptasi digital dari tipologi dakwah klasik. Pertama, dakwah bil lisan yang diwujudkan dalam format video ceramah, Reels, dan live streaming. Dalam format ini, bahasa Indonesia lisan digunakan sebagai medium utama, dengan berbagai variasi intonasi, diksi, dan gaya tutur yang disesuaikan dengan demografi audiens (Muh. Ali Bagas, et.al, 2024). Da’i digital yang menarget generasi muda cenderung menggunakan bahasa yang lebih ringan, diselingi humor, dan sesekali menyisipkan istilah bahasa Inggris atau kosakata populer. Kedua, dakwah bil qalam yang termanifestasi dalam caption postingan, teks infografis, dan komentar balasan.

Dalam bentuk ini, bahasa Indonesia tulis yang diolah secara kreatif menjadi tulang punggung komunikasi dakwah. Ketiga, dakwah bil hal yang tercermin dari konten yang menampilkan perilaku keseharian Islami, dokumentasi kegiatan sosial, dan keteladanan akhlak dalam kehidupan nyata yang diunggah ke platform. Temuan tentang tiga bentuk dakwah ini memperkaya pemahaman tentang adaptasi metode dakwah dalam era digital. Aziz (2016) menyatakan bahwa dakwah yang efektif harus mampu memanfaatkan potensi medium yang tersedia. Instagram, dengan kekayaan fiturnya, justru memfasilitasi ketiga bentuk dakwah tersebut secara simultan dalam satu platform terintegrasi. Kombinasi antara elemen visual (gambar, video), tekstual (caption, teks), dan interaktif (komentar, polling, Q&A) menciptakan pengalaman dakwah yang multisensori dan partisipatif, yang tidak mungkin terealisasi melalui medium dakwah konvensional.

### **Variasi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Konten Dakwah**

Salah satu temuan paling menonjol penelitian ini adalah keanekaragaman ragam bahasa Indonesia yang digunakan dalam konten dakwah Instagram. Setidaknya tiga variasi registral berhasil diidentifikasi. Pertama, ragam bahasa formal digunakan dalam konten yang membahas topik-topik fikih, akidah, atau tafsir yang membutuhkan ketelitian terminologis. Dalam konteks ini, bahasa Indonesia formal berfungsi untuk membangun kredibilitas dan otoritas keilmuan da’i (Muh. Ali Bagas, et.al, 2023). Kedua, ragam

bahasa semiformal atau bahasa sehari-hari digunakan untuk konten motivasi religius, renungan, dan pesan moral yang lebih bersifat personal dan emosional. Ketiga, ragam bahasa gaul atau bahasa informal kekinian – yang sering menggabungkan kata-kata dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah – digunakan secara strategis untuk konten yang menargetkan audiens Gen Z.

Penggunaan bahasa gaul dalam dakwah digital ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inkorporasi elemen-elemen linguistik seperti penggunaan kata “gaes” (teman-teman), “baper” (bawa perasaan), “recek” (murah/sederhana), atau ungkapan “mashaa Allah” yang diikuti emoji bintang, tidak melemahkan substansi pesan dakwah, melainkan justru meningkatkan keterjangkauan pesan kepada audiens muda. Informan 2 (laki-laki, 19 tahun) menyatakan: “Kalau bahasanya terlalu berat dan formal, saya males baca sampai habis. Tapi kalau bahasanya nyambung sama keseharian saya, jadi lebih enak diterima.” Temuan ini selaras dengan perspektif Arif (2018) bahwa penyesuaian bahasa dengan latar belakang dan kosakata audiens merupakan kunci keberhasilan komunikasi dakwah.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat**

Penelitian mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan bahasa Indonesia sebagai media dakwah di Instagram. Dari sisi pendukung, tiga faktor utama menonjol. Pertama, basis pengguna Instagram yang sangat besar di Indonesia (89 juta pengguna) menjamin ketersediaan audiens potensial yang masif. Kedua, kemudahan akses platform – yang dapat digunakan melalui perangkat mobile dengan koneksi internet yang semakin terjangkau – menurunkan hambatan partisipasi baik bagi da’i maupun mad’u. Ketiga, kekayaan fitur visual Instagram (foto, video, Stories, Reels) memungkinkan penyajian pesan dakwah dalam format yang menarik dan variatif, yang secara inheren meningkatkan engagement audiens.

Sebaliknya, terdapat pula faktor penghambat yang perlu mendapat perhatian serius. Pertama, keterbatasan durasi pada fitur Reels (maksimal 90 detik untuk konten standar) mengharuskan da’i memampatkan pesan dakwah yang kompleks ke dalam format yang sangat ringkas, yang berisiko mereduksi kedalaman substansi pesan. Kedua, ketimpangan akses internet yang masih signifikan antara wilayah perkotaan dan perdesaan di Indonesia menyebabkan jangkauan dakwah digital belum merata. Ketiga, kemunculan disinformasi dan konten dakwah yang tidak terverifikasi di Instagram menciptakan persaingan informasi yang dapat membingungkan audiens awam dalam membedakan sumber dakwah yang otoritatif dari yang tidak.

### **Dampak dan Efektivitas Pesan Dakwah**

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa konten dakwah di Instagram memberikan dampak yang terukur terhadap religiusitas audiens. Setidaknya tiga dimensi dampak dapat diidentifikasi. Pertama, peningkatan pemahaman keagamaan, di mana audiens merasa mendapatkan pengetahuan agama Islam yang lebih mudah dipahami melalui penyajian yang ringan dan kontekstual. Kedua, peningkatan motivasi



beribadah, yang tercermin dari berbagai testimoni dalam kolom komentar konten dakwah tentang perubahan kebiasaan salat, membaca Al-Qur'an, dan aktivitas ibadah lainnya. Ketiga, perubahan perilaku religius yang lebih luas, mencakup perubahan cara berpakaian, etika pergaulan, dan orientasi nilai yang selaras dengan ajaran Islam.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui Instagram mencakup ketiga aspek fundamental Islam: akidah (keyakinan teologis), syariah (hukum dan tata cara ibadah), dan akhlak (etika dan moralitas). Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram telah menjadi ruang dakwah yang komprehensif, tidak hanya untuk pesan-pesan motivasi superfisial, tetapi juga untuk substansi keislaman yang mendalam. Ilaihi (2010) menegaskan bahwa kelengkapan cakupan materi dakwah merupakan salah satu indikator kualitas dakwah yang baik. Dalam konteks digital, kemampuan da'i untuk mengemas ketiga aspek tersebut dalam bahasa Indonesia yang accessible dan menarik menjadi kompetensi kunci yang menentukan efektivitas dakwah.

### **Diskusi: Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Pemersatu Dakwah Digital**

Temuan penelitian ini menegaskan posisi strategis bahasa Indonesia yang melampaui fungsinya sebagai sekadar alat komunikasi. Dalam ekosistem dakwah digital Instagram, bahasa Indonesia berfungsi sebagai titik temu inklusif yang memungkinkan pesan dakwah menembus batas-batas kesukuan, kedaerahan, dan kelas sosial. Indonesia sebagai negara dengan lebih dari 700 bahasa daerah memiliki tantangan komunikasi yang sangat kompleks dalam konteks dakwah nasional. Bahasa Indonesia menjadi solusi atas tantangan ini, menjamin bahwa pesan dakwah dapat dipahami secara luas tanpa mengorbankan inklusivitas. Integrasi bahasa Indonesia dengan pendidikan agama Islam dalam format digital ini juga memiliki implikasi penting bagi pengembangan kurikulum pendidikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang pembelajaran agama informal yang berpengaruh besar, terutama bagi generasi muda. Fenomena ini menuntut para pendidik dan da'i untuk tidak hanya menguasai substansi keislaman, tetapi juga literasi digital dan kompetensi komunikasi digital yang memadai. Dari perspektif teori komunikasi, dakwah digital melalui Instagram dapat dipahami melalui lensa teori *uses and gratifications* (Ruggiero, 2000), di mana audiens secara aktif memilih konten dakwah yang memenuhi kebutuhan religius, hiburan, dan informasi mereka secara bersamaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *code-mixing* yaitu pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, bahasa Arab (untuk istilah keagamaan), dan bahasa gaul. Dimana hal tersebut merupakan praktik linguistik yang sengaja digunakan para da'i digital untuk membangun kedekatan dengan audiens muda. Praktik ini tidak serta-merta dipandang negatif dari perspektif kebahasaan, sebaliknya dalam konteks komunikasi dakwah yang pragmatis, *code-mixing* berfungsi sebagai strategi retorika yang efektif. Sebagaimana Kridalaksana (2011) menjelaskan bahwa variasi bahasa adalah respons alami penutur terhadap konteks sosial dan kebutuhan komunikatif yang beragam.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, jumlah informan yang terbatas (dua orang) membatasi representativitas temuan dari perspektif audiens. Penelitian mendatang perlu melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis. Kedua, cakupan temporal penelitian yang singkat (Juni 2026) tidak dapat menangkap perubahan tren penggunaan bahasa dan konten dakwah secara longitudinal. Ketiga, penelitian ini belum secara mendalam menganalisis perbedaan efektivitas antarjenis konten (video vs. teks vs. infografis) dalam penyampaian pesan dakwah, yang merupakan arah penelitian lanjutan yang menjanjikan.

## Simpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa Instagram telah menjadi ekosistem dakwah digital yang efektif dan multifungsional bagi umat Islam Indonesia, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Tiga temuan utama yang dihasilkan adalah: pertama, Instagram berfungsi secara simultan sebagai media komunikasi interpersonal, media massa, dan media dakwah yang terintegrasi; kedua, konten dakwah di Instagram mencakup tiga bentuk tradisional dakwah (bil lisan, bil qalam, dan bil hal) yang diadaptasi secara kreatif ke dalam format digital; dan ketiga, bahasa Indonesia memainkan peran strategis sebagai medium penyampaian pesan dakwah yang inklusif dan efektif, dengan variasi registral yang disesuaikan secara pragmatis sesuai target audiens. Pesan dakwah yang disampaikan mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak secara komprehensif, memberikan dampak nyata berupa peningkatan pemahaman agama, motivasi beribadah, dan perubahan perilaku religius audiens.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka dakwah digital yang mengintegrasikan perspektif linguistik, komunikasi, dan kajian Islam. Penemuan tentang fungsi strategis bahasa Indonesia dalam dakwah digital memperkaya teori komunikasi dakwah kontemporer dengan dimensi kebahasaan yang selama ini kurang mendapat perhatian. Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi para da'i digital untuk mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia dengan variasi registral yang tepat sasaran sebagai instrumen dakwah yang inovatif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika media sosial. Literasi digital dan kompetensi komunikasi digital perlu menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan da'i di perguruan tinggi Islam.

Keterbatasan penelitian ini dapat dilakukan dalam rangka pengembangan lanjutan yang penting. Penelitian mendatang perlu mengeksplorasi perbedaan efektivitas antarbentuk konten (video, infografis, teks) dalam penyampaian pesan dakwah Islam di Instagram menggunakan metode eksperimen dengan sampel yang lebih representatif. Selain itu, perbandingan antara penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa daerah dalam dakwah digital dalam menyampaikan pesan merupakan topik yang layak dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian tentang dampak algoritma Instagram terhadap distribusi dan jangkauan konten dakwah juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang ekologi dakwah digital kontemporer.

## Daftar Pustaka

- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu dakwah*. Prenada Media Group.
- Bagas, M. A. (2025). Facebook And Rural Communities : An Analysis Of Social Comparison And Oversharing. *Jurnal Empati*, 14(6), 538–547.
- Ilahti, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- John W. Creswell. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Kridalaksana, H. (2011). *Kamus Linguistik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif (Terjemahan T. R. Rohidi)*. UI- Press.
- Muh. Ali Bagas, et.al, . (2023). Dakwah dan Media (Studi Pengelolaan Media Dakwah Berbasis Masjid di Kawasan Wisata Halal Mandalika Lombok Tengah). *Al-Hadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(2).
- Muh. Ali Bagas, et.al, . (2024). Religious Tolerance Messages on Social Media: Insights from Deddy Corbuzier`s “Log in” Program. *Al`Adalah: Journal of Islamic Studies*, 27(1).
- Mutrofin, M. (2018). Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1).
- Syamsuddin, M. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Prenada Media Group.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Sage Publications.