

Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ahilmanfauzi)

Zulhafiz

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
zulhafiz0101203028@uinsu.ac.id

Andini Nur Bahri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
andininurbahri@uinsu.ac.id

Received: 30-06-2024

Revised: 05-07-2024

Accepted: 25-07-2024

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of Instagram as a propaganda medium with a case study of followers of the Instagram account @Ahilmanfauzi. Social media, especially Instagram, has become an important tool in conveying da'wah messages to a wider and more diverse audience. Instagram media is used as an alternative medium for information as well as a learning medium, for example as a place to seek knowledge about preaching that raises various religious themes in a way that is light, easy to access, and most importantly, relevant to their daily lives. The method used is descriptive quantitative by distributing a questionnaire with 15 questions. The sample size is 100 users who follow the Instagram account @Ahilmanfauzi with a percentage of 61% female respondents and 39% male respondents. Based on the research results from the validity test, the value was valid in 15 questions and the Instagram account @Ahilmanfauzi as a da'wah media reached an effectiveness level of 83% and was included in the very effective category.

Keywords: *Effectiveness, Da'wah, Instagram.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media dakwah dengan studi kasus pada followers akun Instagram @Ahilmanfauzi. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Media Instagram dimanfaatkan sebagai media alternatif informasi sekaligus media pembelajaran, misalnya menjadi ajang mencari ilmu dakwah yang mengangkat berbagai tema keagamaan dengan cara yang ringan, mudah diakses, dan yang terpenting, relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dengan 15 pertanyaan. Besar sampelnya adalah 100 pengguna yang mengikuti akun Instagram @Ahilmanfauzi dengan persentase 61% responden perempuan dan 39% laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian dari uji validitas bernilai valid dalam 15 pertanyaan serta akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai media dakwah mencapai tingkat efektivitas sebesar 83% dan masuk dalam kategori sangat efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas, Dakwah, Instagram.*



PENDAHULUAN

Media Instagram dimanfaatkan sebagai media alternatif informasi sekaligus media pembelajaran, misalnya menjadi ajang mencari ilmu dakwah yang mengangkat berbagai tema keagamaan dengan cara yang ringan, mudah diakses, dan yang terpenting, relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Menurut Napoleoncat, Indonesia memiliki 88,86 juta pengguna Instagram pada Februari 2024. Hal ini menjadikan media sosial Instagram sangat populer di berbagai kalangan demografi. Berkat sifatnya yang singkat, ia juga memiliki keunggulan yaitu memudahkan orang berkomunikasi dari jarak jauh.¹ Banyaknya pengguna Instagram pada umumnya tidak lepas dari besarnya minat generasi muda terhadap media sosial, dimana kalangan paling aktif adalah pelajar yang melihat nilai positif dan efektifitas Instagram sebagai media berdakwah.

Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, dan cerita dalam format yang menarik, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien.² Kemampuan untuk menambahkan teks, tagar, dan tautan juga memungkinkan konten dakwah disebarluaskan dengan lebih efektif. Akun-akun dakwah di Instagram sering kali memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi dan mendidik umat. Keberadaan dakwah di media sosial, khususnya Instagram, membuka peluang baru untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara lebih luas dan cepat.³

Salah satu contoh akun Instagram yang aktif dalam menyebarkan dakwah adalah @ahilmanfauzi. Akun ini dikenal karena konten-konten dakwahnya yang inspiratif dan edukatif, serta pendekatan yang santai namun mendalam. Pengikut akun ini terus bertambah, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Susanto mengartikan efikasi sebagai kemampuan pesan untuk membujuk seseorang.⁴ Efektivitas komunikasi ditentukan oleh lima indikator. Yang pertama adalah pemahaman, yang kedua adalah kenikmatan, yang ketiga adalah mempengaruhi sikap, yang keempat adalah hubungan sosial yang positif, dan yang kelima adalah tindakan. Kebermanfaat instagram sebagai media pembelajaran dan dakwah ini dapat dirasakan oleh 100 responden dalam penelitian yang

¹ Afifah Nur Hidayah Isnaini, "Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta," 2018.

² Avrelina Yolandasari, "DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Respon Followers Pada Akun @remaja.Islami)," 2021.

³ Tazkia Ramadhani Susilo, "EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @HALALCORNER DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS," 2023.

⁴ Nurrohmah, A. EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (studi pada followers Akun Instagram @xkwavers). *Jurnal Berkala Epidemiologi*, (2020):94

kiranya dapat memberikan efektivitas dalam melihat dakwah @Ahilmanfauzi serta dapat menerapkan ke kehidupan sehari-hari responden.

Beberapa penelitian menemukan keterkaitan antara efektivitas penyebaran dakwah melalui Instagram, seperti yang dilakukan oleh Aliffiani Ayu Nurrohmah dan Ahmad Nurcholis di Instagram sebagai media dakwah (Studi kasus Instagram @PEMUDAHIJRAH),⁵ dengan penyebaran dakwah melalui Instagram. Temuan menunjukkan bahwa strategi dakwah dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten secara luas. Video dari akun Instagram @pemudahijrah yang dinilai cukup ampuh dalam penyebaran dakwah. Penelitian Desi Anggraini tentang kegunaan media sosial Instagram dalam menyebarkan pesan dakwah kajian pada akun Instagram @islamdakwahcom, dengan hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan dakwah pesan sangat efektif.

Berdasarkan observasi awal, peneliti menunjukkan bahwa akun Instagram @Ahilmanfauzi memberikan daya tarik tersendiri kepada para pengikutnya melalui berbagai bentuk konsep, tema postingan video, dan kutipan teks milenial seperti “jiwa di akhirat”, “ah Hanya Dunia”, “tentang hati wanita” dan lain-lain agar mudah dipahami dan disukai, serta memilih tema dakwah ringan yang sesuai dengan pengikutnya yaitu generasi muda muslim milenial. Tak hanya itu, ustadz @Ahilmanfauzi juga memiliki tampilan menarik yang tidak biasa dan orisinal sehingga menggugah rasa penasaran para pengikutnya yang sangat populer di kalangan generasi muda muslim milenial saat ini.

Ustadz Ahilmanfauzi, seorang ustadz mubaligh muda, lahir di Desa Tegalpanjang, Kecamatan. Sucinaraja, Kabupaten Garut—Jawa Barat, pada tanggal 4 Juli 1990. Ia dikenal di media sosial sebagai pendakwah muda milenial dengan gaya dakwahnya yang khas sehingga menjadikannya sebagai *Rising Star* di industri dakwah masa kini. Sebagai seorang misionaris muda, ia mampu menyampaikan khotbahnya dengan gaya yang menyenangkan, ringan, dan menyegarkan, sehingga pesannya dapat diterima oleh berbagai kalangan. Ustadz Ahilmanfauzi merupakan trainer dan motivator peningkatan nilai-nilai spiritual, memberikan pelatihan motivasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui penerapan nilai-nilai spiritual. Ustadz Ahilmanfauzi mulai menggunakan Instagram pada September 2015 dan terverifikasi pada Februari 2021. Akun ini menjadi saluran aktif untuk menyampaikan pesan dakwahnya melalui berbagai postingan video dan video teks berdurasi satu menit.

Akun @Ahilmanfauzi memiliki 903.000 pengikut dan 1.386 postingan. Akun Instagram @Ahilmanfauzi selalu memposting konten dakwah dengan pendekatan postingan yang unik,

⁵ Aliffiani Ayu Nurrohmah and Ahmad Nurcholis, “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI KASUS INSTAGRAM @ PEMUDAHIJRAH)” 4, no. 1 (2021): 49–62.

seperti memilih musik latar atau mengubah gaya teks yang ditampilkan. Ustadz Ahilmanfauzi juga aktif mempromosikan kontennya dalam seminggu, dengan beberapa artikel yang sebagian besar ditujukan untuk generasi muda muslim milenial. Ustadz @Ahilmanfauzi menyampaikan dakwahnya melalui postingan Instagram yang berisi ajakan dakwah secara singkat, padat dan jelas serta diskusi ringan namun penuh makna bagi para pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil data dari sampel pengikut akun Instagram @Ahilmanfauzi yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 akun. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi jawaban sampel. Metode ini digunakan karena datanya bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik. Peneliti berupaya menggambarkan seberapa efisien akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai sarana dakwah kepada para pengikutnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur yaitu lembar kuisisioner yang disampaikan melalui G-Form dan teknik pengumpulan datanya menggunakan skala likert untuk menilai rentang sikap, pendapat, dan reaksi terhadap suatu fenomena. Analisis data penelitian ini menggunakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis. Setelah diperoleh skor setiap jawaban, maka dihitung interval penilaian sebagai berikut:⁶

Angka 0% - 20% = Sangat tidak efektif

Angka 21% - 40% = Kurang efektif

Angka 41% - 60% = Cukup efektif

Angka 61% - 80% = Efektif

Angka 81% - 100% = Sangat efektif

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif presentase. Dengan menggunakan rumus:⁷

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

⁶ Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel, (2010): 29

⁷ Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: 23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada akun Instagram @Ahilmanfauzi yang memiliki 903.000 pengikut (per 1 Maret 2024). Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada follower @Ahilmanfauzi. Peneliti memberikan kuesioner kepada sampel yang dipilih secara cermat dengan rincian sebagai berikut: Sampel dalam penelitian ini diperoleh jumlah responden yang dikumpulkan dari 100 orang follower @Ahilmanfauzi, dimana mayoritas respondennya adalah perempuan yaitu sebanyak 61 responden (61%), kemudian dari laki-laki sebanyak 39 responden (39%) data yang diperoleh dari penelitian kuesioner, dan dengan rentang usia remaja 12-25 tahun sebanyak 89 (89%) responden, sedangkan rentang usia dewasa sebanyak 11 (11%) responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur yaitu lembar angket yang disampaikan.

Uji Validitas

Butir	Pearson Correlation (R Hitung)	Sig.	R Tabel	Kriteria
E1	0.572	0.000	0.256	Valid
E2	0.419	0.000	0.256	Valid
E3	0.669	0.000	0.256	Valid
E4	0.661	0.000	0.256	Valid
E5	0.673	0.000	0.256	Valid
E6	0.780	0.000	0.256	Valid
E7	0.730	0.000	0.256	Valid
E8	0.700	0.000	0.256	Valid
E9	0.794	0.000	0.256	Valid
E10	0.724	0.000	0.256	Valid
E11	0.664	0.000	0.256	Valid
E12	0.734	0.000	0.256	Valid
E13	0.741	0.000	0.256	Valid
E14	0.771	0.000	0.256	Valid
E15	0.800	0.000	0.256	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dengan mengambil sampel awal sebanyak 100 responden dari follower Instagram @Ahilmanfauzi untuk diuji validitasnya, kemudian peneliti menguji hasil data yang diperoleh dengan menggunakan rumus Product Moment pada taraf signifikansi 1%; hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel atau nilai r hitung lebih besar dari 0,256 dengan 100 sampel untuk 15 pertanyaan, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner valid. 100 pengikut pertama diambil sampelnya pada 1 April 2024.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus reliabilitas metode Cronbach Alpha. Alfa Cronbach adalah koefisien korelasi antar item, yang memberikan temuan berguna untuk skala multi item.

Cronbach's Alpha (r hitung)	N of items	r kritis	Kriteria
0,921	15	0,600	Reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan data temuan uji reliabilitas di atas, alat ukur kuesioner mempunyai hasil yang reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 lebih besar dari 0,600 untuk seluruh 15 soal yang disebarakan.

Populasi dan Sampel

Rumus Slovin digunakan peneliti untuk menghitung besar sampel dari seluruh populasi pengikut akun Instagram @Ahilmanfauzi, dengan margin of error sebesar satu persen. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena diketahui besarnya populasi.⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

maka perhitungan dilakukan dengan cara:

$$n = \frac{903.000}{1 + 903.000 \times 1\%}$$

$$n = \frac{903.000}{1 + 903.000 \times 0,01^2}$$

$$n = \frac{903.000}{1 + 9.030}$$

$$n = \frac{903.000}{9.031}$$

$$n = 99,98$$

⁸ Ratih Hasanah Sudradjat Tiste Putri Arini, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI)" 6, no. 2 (2023): 239–49.

Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ahilmanfauzi)

Untuk memberikan hasil yang lebih baik, sampel pada penelitian ini ditingkatkan menjadi 100 responden setelah penyebaran kuesioner, di atas batas minimal yaitu 99,98. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang disediakan di bagian bawah: “sangat setuju” dengan skor 4, “setuju” dengan skor 3, “tidak setuju” dengan skor 2, dan “sangat tidak setuju” dengan skor 1.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

NO. ITEM	PERNYATAAN	FREKUENSI JAWABAN				N	TOTAL SKOR	%	KETERANGAN
		STS	TS	S	SS				
1	Postingan dakwah ustadz @Ahilmanfauzi dapat dipahami dengan baik	2	1	59	38	100	333	83,18	Sangat Efektif
2	Postingan dakwah ustadz @Ahilmanfauzi tidak menyebarkan informasi hoax/palsu	5	2	43	50	100	338	88,75	Sangat Efektif
3	Akun instagram ustadz @Ahilmanfauzi adalah sumber informasi terpercaya mengenai pesan dakwah	0	3	55	42	100	339	78,17	Efektif
4	merasa puas dengan informasi dan dakwah yang dibagikan oleh akun instagram @Ahilmanfauzi	0	3	61	36	100	333	84,98	Sangat Efektif
5	Postingan konten dakwah di akun instagram @Ahilmanfauzi dikemas dengan kreatif	1	5	55	39	100	332	79,81	Efektif
6	Postingan akun instagram @Ahilmanfauzi memberikan daya tarik pada dunia dakwah	1	7	61	31	100	322	87,88	Sangat Efektif
7	Isi pesan postingan dakwah akun instagram @Ahilmanfauzi mudah dimengerti	0	3	59	38	100	335	82,68	Sangat Efektif
8	tidak pernah merasa terganggu dengan tampilan beranda yang penuh dengan update-an akun instagram @Ahilmanfauzi	0	7	47	46	100	339	71,09	Efektif
9	Mengikuti serta menerapkan nasehat dari konten dakwah @Ahilmanfauzi	1	6	64	29	100	321	90,96	Sangat Efektif
10	postingan akun instagram @Ahilmanfauzi memberikan informasi terbaru seputar dunia dakwah	0	4	55	41	100	337	78,63	Efektif
11	pesan dakwah yang disampaikan akun @Ahilmanfauzi mudah dipahami	0	1	55	44	100	343	77,25	Efektif
12	unggahan akun instagram @Ahilmanfauzi sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi	1	4	58	37	100	331	82,77	Sangat Efektif
13	Konten dakwah di akun @Ahilmanfauzi memberikan hiburan	2	8	59	31	100	319	86,83	Sangat Efektif
14	metode dakwah yang dipakai akun @Ahilmanfauzi sangat kreatif	2	6	53	39	100	329	78,72	Efektif
15	berkeinginan merepost/ menyebarkan postingan dakwah akun instagram @Ahilmanfauzi	3	9	63	25	100	310	93,22	Sangat Efektif
	Total keseluruhan persentase							1244,92	Sangat Efektif
	Persentase							83%	

Sumber: Data perhitungan excel

$$\begin{aligned} &= \frac{1244,92}{15} \\ &= 82,99 \\ &= (\sim 83) \\ &= 83 \times 100\% \\ &= 83\% \text{ (**Sangat Efektif**)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan persentase sebesar 83% sehingga di kategorikan sangat efektif akun *instagram @Ahilmanfauzi* sebagai media dakwah.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @Ahilmanfauzi, terutama untuk mengetahui efisiensinya sebagai media dakwah para pengikutnya. Dalam penelitian ini variabel dependen mengukur seberapa efektif akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai media dakwah. Peneliti mengumpulkan dan mengevaluasi data untuk memperoleh hasil pembahasan seperti di bawah ini. Hasil perhitungan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa akun Instagram @Ahilmanfauzi sangat efektif sebagai media dakwah, dengan angka sebesar 83%. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperiksa validitasnya dari segi variabel.

Keefektifan Instagram @Ahilmanfauzi sebagai sarana dakwah kepada para pengikutnya dapat ditunjukkan pada item 11 dengan skor 343 untuk pernyataan “pesan dakwah yang disampaikan akun @Ahilmanfauzi mudah dipahami”. Selain itu Instagram banyak digunakan khususnya sebagai sarana dakwah oleh para pengikut akun Instagram @Ahilmanfauzi. Hal ini terlihat dari hasil jawaban (setuju), dengan total responden follower sebanyak 64 orang yang “merasa melaksanakan nasehat dan saran yang diberikan oleh akun Instagram @Ahilmanfauzi”. dan menanggapi (sangat setuju) “Saya yakin akun Instagram @Ahilmanfauzi tidak menyebarkan postingan berupa hoax/informasi palsu dan dakwah.”

Dari hasil jawaban yang telah diuji validitas mengenai variabel dependen terhadap efektivitas yang berasal dari E15 dengan pernyataan “Saya ingin memposting ulang/menyebarluaskan postingan video dakwah milik akun Instagram @Ahilmanfauzi, pernyataan tersebut menunjukkan hasil persentase sebesar 93,22% dengan 63 follower menjawab “setuju” dan 25 responden menjawab “sangat setuju”, hal ini berarti sebagian besar responden yang mengikuti akun Instagram @Ahilmanfauzi merasa suka .

Berdasarkan pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikutnya sangat tertarik dengan konten dakwah yang disajikan di Instagram, seperti menerapkan nasehat dan menyebarkan postingan konten dakwah dari akun ustadz @Ahilmanfauzi, yang bertujuan agar anda akan mempelajari tentang dakwah sepanjang hidupmu.

Stewart, L Tubbs, dan Silvia Moss berpendapat bahwa komunikasi efektif jika mendorong pemahaman, kesenangan, perubahan sikap, interaksi sosial yang positif, dan tindakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai media pembelajaran dakwah di kalangan pengikutnya. Dalam contoh ini, penelitiannya fokus pada komunikasi, yaitu dakwah yang disampaikan melalui akun Instagram @Ahilmanfauzi, terlepas dari apakah pengikutnya memahaminya. Kedua, akun Instagram @Ahilmanfauzi mengutamakan kesenangan, termasuk kepercayaan para penggemarnya. Hal ini ditunjukkan dengan ketelitian pengelola dalam memberikan informasi mengenai pesan-pesan dakwah yang tidak mengandung unsur kepalsuan. Ketiga, sikap mempengaruhi terlihat dari pilihan pengikutnya yang bergerak di ranah dakwah dan selalu berhati-hati dalam memilih konten dakwah yang disajikan di media sosial. Keempat, hubungan sosial yang sehat dapat dilihat dari respon pengikut atau responden yang tidak kecewa dengan update postingan dakwah yang dibagikan bahkan senang dengan pesan dakwah tersebut. Kelima, tindakan terlihat pada kehati-hatian pengikut atau tanggapan ketika memilih dan menyebarkan pesan dakwah.

Hal ini menunjukkan betapa baiknya akun Instagram @Ahilmanfauzi dalam menyampaikan pesan dakwah, khususnya kepada para pengikutnya. Kemunculan akun Instagram @Ahilmanfauzi menginspirasi dan membantu para pengikutnya dalam mempelajari dakwah dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa terdapat keefektivitasan pada akun *instagram @Ahilmanfauzi* terhadap *followers*. Maka hal ini dibuktikan dengan hasil uji data yang dilakukan peneliti dari penyebaran kuesioner pada *followers instagram @Ahilmanfauzi* sebesar 83% atau termasuk kategori **sangat efektif**.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu Nurrohmah, A., & Nurcholis, A. Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Instagram @Pemudahijrah). *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 4(1), 2021, 49–62. <https://doi.org/10.37567/syiar.v4i1.741>

- Deslima, Y. D.. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. *At-Tabssir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(1), 2020, 21–41.
- Isnaini, A. N. H. Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta *Skripsi Publikasi*, 2018.
- Kriyantono Ph.D, R. Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. PRENADAMEDIA GROUP, 2021.
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif:
- Muhammad David Hendra, & Fenti Yuliardiana. Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 2021, 40–54, <https://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/madania/article/view/13999>
- Nurrohmah, A. EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (studi pada followers Akun Instagram @xkwavers). *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 2020, 90–96.<https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf>%25Awebsite
- Prof. Dr. Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif, 2019.
- Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel, 2010
- Sudradjat, Ratih hasanah. “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI)” 6, no. 2 (2023): 239–49.
- Yolandasari, Avrelina. “DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Respon Followers Pada Akun @remaja.Islami),” 2021.