



Perubahan Sikap Mad'u Mahasiswa KPI Angkatan 2022 dan Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah

Salwa Intan Fatikah^{1*}, Supriadi², Muhammad N. Abdurrazaq³

¹⁻³Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAI Al-Zaytun Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: salwa.fikh10@gmail.com

Abstract. This thesis examines the influence of Islamic preaching (dakwah) through Instagram on attitude changes among students of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI), class of 2022, at Al-Zaytun Islamic Institute of Indonesia (IAI AL-AZIS), Indramayu. The main phenomenon explored is the use of Instagram as a medium for dakwah and the extent to which it can trigger changes in students' attitudes. The study aims to analyze cognitive, affective, and conative attitude changes resulting from exposure to dakwah content on Instagram, as well as to understand students' preferences in selecting effective dakwah content. The research employs a qualitative descriptive-analytical approach with data collection techniques including in-depth interviews, participatory observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, and the data were thematically analyzed to identify patterns and meanings derived from students' experiences. The findings show that Instagram is perceived as an effective medium of dakwah among KPI students. They prefer concise, visual, and easy-to-understand content such as short videos, reels, quotes, and carousels. The main factors attracting students are persuasive delivery styles, the relevance of themes to their daily lives, and appealing visual designs. Their motivation to follow dakwah accounts is primarily driven by the need for inspiration, motivation, and spiritual support. The impact of Instagram-based dakwah is evident in cognitive (religious knowledge), affective (religious feelings and attitudes), and conative (religious practices) aspects. However, these changes tend to be temporary and inconsistent. Thus, although Instagram is effective as a medium of preaching dakwah, both internal and external reinforcement are required to ensure more sustainable impacts.

Keywords: attitude change; Instagram; preaching; social media; students

Abstrak. Skripsi ini mengkaji pengaruh dakwah melalui Instagram terhadap perubahan sikap mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2022 di Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS), Indramayu. Fenomena utama yang menjadi fokus adalah pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dan sejauh mana media ini mampu memicu perubahan sikap mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis adanya perubahan sikap kognitif, afektif, dan konatif mahasiswa akibat paparan dakwah di Instagram, sekaligus memahami preferensi mahasiswa dalam memilih konten dakwah yang dianggap efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dipilih melalui purposive sampling, dan data dianalisis secara tematik untuk menemukan pola serta makna dari pengalaman mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipandang efektif sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa KPI. Mereka lebih menyukai konten dakwah yang ringkas, visual, dan mudah dipahami, seperti video pendek, reels, quotes, dan carousel. Faktor utama yang menarik mahasiswa adalah gaya penyampaian yang persuasif, tema yang relevan dengan kehidupan mereka, serta tampilan visual yang menarik. Motivasi mengikuti akun dakwah terutama didorong oleh kebutuhan inspirasi, motivasi, dan dukungan spiritual. Pengaruh dakwah Instagram tampak pada perubahan aspek kognitif (pengetahuan agama), afektif (perasaan dan sikap keagamaan), dan konatif (tindakan keagamaan). Namun, perubahan ini umumnya bersifat temporer dan belum konsisten. Dengan demikian, meski Instagram efektif sebagai media dakwah, diperlukan penguatan internal dan eksternal agar dampaknya lebih berkelanjutan.

Kata kunci: dakwah; Instagram; mahasiswa; Media sosial; perubahan sikap.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi. Hal ini membuka peluang besar di berbagai bidang, termasuk dakwah sebagai bagian dari ajaran Islam (Abdurrahman & Badruzzaman, 2023). Dakwah adalah usaha untuk mengajak manusia menuju jalan Allah dengan menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai

agama. Aktivitas ini bisa dimulai dari diri sendiri lalu meluas ke lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman (Paisal, 2021).

Dalam dakwah, *da'i* berperan sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai penerima pesan. Keberhasilan dakwah ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang efektif sehingga pesan dapat dipahami dan diamalkan (Fauzi, 2023). Awalnya, dakwah dilakukan secara *bil lisan* melalui ceramah dan interaksi langsung. Cara ini menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan agama agar dapat dipahami masyarakat (Wijaya, 2019). Kini, media sosial hadir sebagai ruang baru dakwah, salah satunya Instagram yang digunakan secara luas di dunia. Platform ini memberi peluang besar bagi para *da'i* untuk menyebarkan kebaikan melalui konten digital (Satria, Prabudiaseh, Putra, & Adhha, 2024).

Dakwah Islam sejatinya adalah da'wah Islamiyah, yaitu ajakan menuju keselamatan melalui perkataan dan perbuatan, sebagaimana perintah Allah dalam QS. An-Nahl:125. Setiap muslim dituntut konsisten menjadi dai yang menyeru dengan hikmah dan nasihat baik, karena kebaikan adalah ajaran abadi Allah yang melekat pada manusia. Dakwah harus menyelamatkan manusia dan alam sekitarnya, bukan mencelakakan, sehingga amar *ma'ruf* nahi munkar pun perlu dilakukan dengan cara yang *hasanah*. Di era fitnah dan hoaks, dakwah hendaknya diarahkan secara moderat melalui berbagai media, khususnya media sosial, dengan konten yang menebarkan hikmah dan keselamatan. Namun, derasnya arus informasi digital juga harus diimbangi dengan edukasi dan penegakan hukum, agar ujaran kebencian, fitnah, serta konten yang bertentangan dengan hakikat Islam dapat dicegah, sekaligus memberi pemahaman kepada para dai agar berdakwah sesuai nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin* (Setyawan, 2020).

Media sosial kini dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk dakwah, bisnis, dan pendidikan. Sebagai platform digital, ia memungkinkan interaksi tanpa batas geografis (Iswadi, 2024).

Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer dan diminati berbagai usia. Selain hiburan, platform ini juga dimanfaatkan untuk menyebarkan pengetahuan, informasi, hingga pesan dakwah (Arista, Elsa, Razzaq, & Nugraha, 2025). Melalui Instagram, *da'i* dapat mengunggah foto, video, atau tulisan yang mudah dipahami. Hal ini menjadikan dakwah lebih dinamis karena menyesuaikan dengan cara konsumsi media masyarakat modern (Yati, et al., 2023).

Bagi mahasiswa KPI, Instagram adalah media penting untuk mengakses pesan dakwah. Konten visual di platform ini dapat memengaruhi pola pikir, sikap, dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Nurhasanah & Shidqi, 2024).

Penelitian ini dipilih karena dakwah melalui Instagram perlu dikaji secara mendalam pada mahasiswa KPI. Mereka bukan hanya mad'u, tetapi juga calon da'i masa depan yang terbentuk melalui pengalaman akademik, organisasi, dan media digital.

Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media dakwah berpotensi membawa perubahan sikap mahasiswa KPI angkatan 2022. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana media sosial tersebut memengaruhi pola komunikasi, sikap, dan perilaku keagamaan mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Uses and Gratification* berhubungan dengan penggunaan Instagram karena teori ini menekankan bagaimana audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka seperti informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial (Wardani & Wenerda, 2025). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui karya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* yang menjelaskan bahwa individu secara sadar memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya (Blumer & Katz, 1974). Dalam teori ini, pengguna dipandang sebagai pihak yang aktif dan selektif dalam mencari sumber informasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Wardani & Wenerda, 2025). Menurut Griffin (2019), terdapat delapan tipologi hubungan audiens dengan media, yaitu *passing time* (mengisi waktu luang), *companionship* (mendapatkan teman), *escape* (milarikan diri dari tekanan), *enjoyment* (mencari kesenangan), *social interaction* (membangun hubungan sosial), *relaxation* (bersantai), *information* (mencari informasi), dan *excitement* (mencari sensasi baru). Teori ini membantu menilai sejauh mana program dakwah dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual audiens serta memberikan wawasan untuk menyesuaikan isi dan penyampaian pesan agar sesuai dengan preferensi mereka (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratification* digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa sebagai pengguna Instagram memilih dan merespons konten dakwah sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk memperoleh informasi keagamaan, hiburan, maupun rasa kebersamaan dalam komunitas dengan minat serupa (Wardani & Wenerda, 2025). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi media mahasiswa serta menilai sejauh mana kepuasan dari konten dakwah dapat memengaruhi perilaku dan sikap religius mereka (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 dan awalnya berasal dari bidang psikologi sebelum diterapkan dalam ilmu komunikasi karena keduanya sama-sama mempelajari manusia sebagai objek kajian. Dalam

konteks ini, manusia memiliki berbagai komponen seperti sikap, opini, perilaku, serta tiga aspek utama yaitu kognisi (berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman), afeksi (berhubungan dengan perasaan), dan konasi (mencerminkan kecenderungan untuk bertindak) (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku atau sikap individu terjadi karena adanya rangsangan (*stimulus*) yang diterima dan diproses oleh organisme (komunikan), yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk memahami efektivitas dakwah di Instagram dalam mengubah sikap *mad'u* (mahasiswa), di mana konten dakwah berperan sebagai stimulus yang diproses oleh mahasiswa sebagai organisme dan menghasilkan respons berupa perubahan kognitif, afektif, serta konatif; jika proses tersebut meningkatkan pemahaman dan perilaku keagamaan, maka dakwah dianggap efektif (Abidin, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan analitis dengan tujuan menggambarkan, menjelaskan, serta menganalisis fenomena sosial yang terjadi (Nugrahani, 2014). Menurut Bogdan dan Taylor dalam Nugrahani (2014), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisian dari perilaku yang dapat diamati. Creswell dalam Murdiyanto (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia secara mendalam. Sementara itu, Sidiq dan Chori (2019) menegaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada makna, konsep, gejala, simbol, serta deskripsi suatu fenomena dengan pendekatan naratif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan mengunjungi langsung Kampus IAI AL-AZIS Ma'had Al-Zaytun untuk meneliti perubahan sikap *mad'u* pada mahasiswa KPI angkatan 2022 serta penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan dokumen yang relevan untuk memperkuat analisis terkait perubahan sikap *mad'u* mahasiswa dan penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa KPI Angkatan 2022 lebih menyukai konten dakwah yang ringkas, visual, dan mudah dipahami, sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk

memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Mahasiswa menggunakan Instagram tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, motivasi, serta dukungan emosional dan spiritual. Motivasi mereka mengikuti akun dakwah didorong oleh kebutuhan psikologis dan spiritual seperti pencarian makna, inspirasi, serta penguatan identitas keislaman. Berdasarkan kerangka *Uses and Gratification*, mahasiswa memperoleh *cognitive gratification* (pengetahuan keislaman), *affective gratification* (ketenangan dan motivasi), dan *personal integrative gratification* (penguatan identitas religius). Selain itu, faktor penarik seperti gaya komunikasi persuasif, topik relevan, dan tampilan visual yang estetis menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan konten menyesuaikan diri dengan gaya konsumsi media generasi muda yang cepat, praktis, dan visual.

Preferensi Konten

Sebagian besar mahasiswa KPI Angkatan 2022 cenderung menyukai konten dakwah yang singkat, visual, dan mudah dipahami. Mereka lebih tertarik pada format seperti *reels*, video pendek, serta *carousel* berisi kutipan atau kisah inspiratif dengan tampilan yang estetik dan menyentuh secara emosional. Bagi mereka, kemasan visual dan audio yang menarik membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan tidak membosankan. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa kini tidak hanya mencari isi dakwah yang bernilai religius, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan itu disajikan, menjadikan estetika sebagai bagian penting dalam pengalaman spiritual di media digital.

Motivasi Awal

Mahasiswa mengikuti akun dakwah di Instagram terutama karena dorongan dari dalam diri, bukan faktor luar. Mereka mencari inspirasi dan penguatan spiritual yang dapat menenangkan hati sekaligus memotivasi diri. Seperti diungkapkan oleh beberapa informan, konten dakwah yang muncul di beranda sering kali menyentuh perasaan dan membangkitkan semangat religius mereka. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa berakar pada kebutuhan *personal identity*, keinginan untuk memperkuat jati diri keislaman, serta *tension release*, yaitu usaha melepaskan stres melalui pesan-pesan dakwah yang menenangkan dan memulihkan keseimbangan batin.

Faktor Penarik

Mahasiswa menilai bahwa keberhasilan konten dakwah di Instagram sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian da'i, relevansi topik, dan kekuatan visualnya. Mereka lebih tertarik pada penceramah yang komunikatif, santun, dan mudah dipahami seperti Ustaz Felix Siauw dan Ustaz Hanan Attaki. Topik yang ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti yang disampaikan akun @kadamsidik atau Bang Fuadh Naim, juga menjadi daya tarik

tersendiri karena terasa dekat dengan realitas mahasiswa. Selain isi, aspek visual yang menarik turut memperkuat minat mereka di tengah banjirnya konten hiburan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif memilih konten dakwah yang tidak hanya memberikan wawasan spiritual, tetapi juga memenuhi kebutuhan integrasi sosial dan emosional melalui penyampaian yang hangat, relevan, dan tidak menghakimi.

Frekuensi Akses

Frekuensi akses mahasiswa terhadap konten dakwah di Instagram bervariasi tergantung pada kebutuhan dan kondisi masing-masing. Sebagian, seperti Yuni Awaliyah dan Umar Sahid, rutin mengakses hampir setiap hari karena konten dakwah sering muncul di *FYP* dan mudah dijangkau. Namun, ada juga yang jarang mengakses, seperti Risa Nisrina dan Hasna Putri Hanifah, yang mengaku jarang membuka Instagram, serta Putri Nabila yang menilai video dakwah cukup menguras kuota internet. Umar Sahid menambahkan bahwa durasi video yang terlalu singkat kadang membuat pesan dakwah terasa kurang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas akses mahasiswa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, waktu, dan hambatan teknis. Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, mahasiswa tetap berperan aktif dalam memilih konten yang memberi kepuasan paling sesuai dengan situasi dan keterbatasan mereka.

Perubahan Sikap Mahasiswa

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Hovland (1953), dakwah di Instagram berperan sebagai stimulus yang disampaikan melalui berbagai bentuk media seperti visual, audio, dan teks. Stimulus tersebut kemudian diterima dan diolah oleh mahasiswa KPI Angkatan 2022 sebagai *organism* yang aktif memaknai pesan sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Proses ini akhirnya menghasilkan *response* berupa perubahan pada aspek kognitif (pemahaman keagamaan), afektif (perasaan dan sikap religius), serta konatif (tindakan nyata dalam perilaku keagamaan).

Perubahan Kognitif (Ranah Pengetahuan)

Konten dakwah di Instagram terbukti berfungsi sebagai *stimulus* yang mampu memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman mahasiswa terhadap ajaran Islam. Mahasiswa seperti Yuni Awaliyah menyadari bahwa agama tidak hanya berkaitan dengan ritual, tetapi juga mencakup cara berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa konten singkat di media sosial dapat membangkitkan kesadaran kognitif secara efektif. Senada dengan itu, Umar Sahid dan Risa Nisrina mengaku memperoleh banyak pengetahuan baru yang sebelumnya belum mereka pahami. Yusuf Ali menambahkan bahwa dakwah digital membantunya memahami konsep rezeki secara lebih mendalam, sedangkan Putri Nabila merasa lebih mengerti makna bersyukur dan mampu memaknai hidup dengan cara

yang lebih positif. Dengan demikian, stimulus dakwah di Instagram menghasilkan *respons kognitif* berupa peningkatan pemahaman keagamaan dan refleksi spiritual yang lebih matang pada mahasiswa.

Perubahan Afektif (Ranah Perasaan)

Selain memperluas pengetahuan, stimulus dakwah di Instagram juga memengaruhi aspek emosional mahasiswa melalui respons afektif yang mendalam. Yuni Awaliyah mengungkapkan bahwa dirinya merasa tenang dan termotivasi setelah menyimak konten dakwah, menunjukkan adanya ketenangan batin sebagai bentuk respons emosional positif. Dewi Asih Nusantari merasakan dorongan untuk berbuat lebih baik, sedangkan Umar Sahid menuturkan bahwa ia sempat merasa bersalah dan terdorong untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Respons afektif yang kuat juga terlihat pada Putri Nabila, yang sering menangis ketika menemukan konten tentang rasa syukur karena merasa diingatkan akan nikmat Allah yang sering diabaikan. Selain itu, dakwah digital turut memperkuat ikatan emosional dengan keluarga; Yuni Awaliyah mengaku tersentuh hingga menangis karena merasa kurang berbakti kepada orang tua, sementara Risa Nisrina menyadari besarnya kasih sayang orang tua terhadap dirinya. Dengan demikian, stimulus dakwah digital terbukti menumbuhkan respons afektif berupa ketenangan, rasa syukur, penyesalan, serta kesadaran moral dan emosional dalam hubungan spiritual maupun sosial mahasiswa.

Perubahan Konatif (Ranah Perilaku)

Pada ranah perilaku, dakwah di Instagram terbukti mendorong perubahan nyata meskipun belum sepenuhnya konsisten. Yuni Awaliyah mengaku mulai lebih disiplin dalam mengerjakan salat setelah menonton konten tentang keutamaan salat di awal waktu, yang mencerminkan respons konatif berupa peningkatan kedisiplinan ibadah. Hal serupa diungkapkan Dewi Asih Nusantari yang berusaha lebih menghargai orang lain setelah menyimak pesan dakwah. Namun, konsistensi menjadi tantangan utama; Hasna Putri Hanifah mengakui bahwa motivasinya sering berkurang setelah kembali berselancar di media sosial, sedangkan Yusuf Ali menegaskan bahwa perubahan perilaku kadang terhambat oleh sifat manusia yang mudah lalai. Putri Nabila juga merasakan kesulitan menjaga kekusyukan salat walaupun tetap berusaha tepat waktu. Selain faktor internal, bentuk konten yang singkat turut menjadi kendala. Yuni Awaliyah menilai isi dakwah “terlalu singkat dan kurang mendalam,” dan Umar Sahid menambahkan bahwa durasi video yang pendek membuat pesan dakwah sulit tersampaikan secara utuh. Dengan demikian, stimulus dakwah digital mampu menumbuhkan respons konatif berupa perubahan perilaku positif, namun efektivitasnya masih bergantung pada kedalaman konten dan kemampuan individu menjaga konsistensi spiritual.

Hambatan dan Ketergantungan pada Mad'u

Persaingan dengan konten hiburan turut memengaruhi respons mahasiswa terhadap dakwah di Instagram. Risa Nisrina menyoroti bahwa konten dakwah harus “bersaing dengan konten tren lain,” sementara Hasna Putri Hanifah menambahkan bahwa “*timeline* dipenuhi berbagai informasi,” sehingga pesan dakwah sering tertutup oleh arus konten populer. Di sisi lain, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada niat dan konsistensi pribadi. Putri Nabila menegaskan bahwa perubahan karakter keislaman “tergantung pada *mad'u* itu sendiri,” sebab hanya mereka yang mampu menerapkan nilai dakwah secara konsisten yang akan mengalami transformasi nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan Umar Sahid yang menilai bahwa pembentukan karakter tidak hanya berasal dari konsumsi konten, tetapi juga “dipengaruhi oleh niat, lingkungan, dan pengalaman nyata.” Dengan demikian, keberhasilan dakwah Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kesiapan individu dalam memaknai dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam di tengah kompetisi konten digital yang begitu kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perubahan sikap *mad'u* mahasiswa KPI Angkatan 2022 terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung menyukai konten dakwah yang ringkas, visual, dan mudah dipahami seperti *reels*, video pendek, kutipan motivatif, serta *carousel*, karena format tersebut sesuai dengan gaya konsumsi informasi generasi muda yang cepat dan praktis. Motivasi utama mereka mengikuti akun dakwah adalah untuk memperoleh inspirasi, motivasi, serta penguatan spiritual dalam kehidupan sehari-hari, dengan faktor penarik utama berupa gaya penyampaian *da'i* yang persuasif dan tidak menghakimi, tema yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, serta tampilan visual yang estetik. Dakwah di Instagram terbukti memengaruhi ranah kognitif (peningkatan wawasan keagamaan), afektif (munculnya ketenangan, rasa syukur, dan motivasi), serta konatif (dorongan untuk memperbaiki ibadah dan akhlak), meski masih terkendala konsistensi. Hambatan lain mencakup durasi konten yang singkat, persaingan dengan konten hiburan, serta ketergantungan pada niat dan disiplin pribadi *mad'u*. Oleh karena itu, dakwah di Instagram sebaiknya dipahami sebagai pemantik kesadaran religius yang perlu ditopang oleh usaha internal individu dan dukungan lingkungan agar menghasilkan perubahan sikap yang berkelanjutan. Selanjutnya, para *da'i* disarankan untuk mengembangkan konten dakwah yang menarik, terstruktur, dan berkelanjutan dengan melibatkan audiens secara interaktif; mahasiswa diharapkan lebih aktif merefleksikan dan menginternalisasi pesan

dakwah melalui fitur “simpan” atau “koleksi” di Instagram; pihak Institut IAI Al-Azis dan Program Studi KPI perlu mengintegrasikan literasi dakwah digital dalam kegiatan akademik melalui pelatihan dan dukungan fasilitas internet; serta bagi peneliti berikutnya, disarankan mengembangkan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mix-methods* guna mengukur efektivitas dakwah digital secara mendalam serta meninjau perbandingan antar platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q., & Badruzzaman, D. (2023). Tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. *KOMUNIKASA: Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 3(2), 152–162. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i1.335>
- Arista, F. D., Elsa, Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial Instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Gen Z. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412–420. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- Fauzi. (2023). Strategi dakwah di era digital dalam meningkatkan pemahaman agama Islam. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 13(1), 35–55. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Iswadi. (2024). Dakwah di ruang virtual: Optimalisasi media sosial dalam penyebaran pesan Islam. *Ittishal: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 176–187. <https://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/88>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Nurhasanah, N., & Shidqi, R. (2024). Efektivitas dakwah digital melalui platform media sosial Instagram @masjid.imaduddin terhadap pengetahuan keagamaan dan perubahan sikap beragama pada jama’ah. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(5), 1140–1148. <https://doi.org/10.36418/syntaximperatif.v5i5.542>

- Paisal, J. (2021). Peran dakwah dalam keluarga dan relevansinya bagi pembentukan karakter anak. *Al-Qadha: Jurnal Hukum Islam dan Perundang-Undangan*, 8(1), 50–66. <https://doi.org/10.32505/qadha.v8i1.2726>
- Satria, B., Prabudiaseh, D., Putra, R. E., & Adhha, A. (2024). Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Pesona Indonesia*, 1(2), 36–42. <https://doi.org/10.71436/jpi.v1i2.18>
- Setyawan, A. (2020). Dakwah yang menyelamatkan: Memaknai ulang hakikat dan tujuan dakwah Islamiyah. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 15(2), 189–199. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v15i02.487>
- Wardani, A. K., & Wenerda, I. (2025). Analisis peran Instagram @newrivermoon sebagai media promosi destinasi wisata New Rivermoon dalam memenuhi kebutuhan pengguna: Perspektif teori uses and gratifications. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(1), 693–705. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i1.56208>
- Wijaya, I. R. (2019). Prinsip dakwah Qur'ani: Perspektif balaghah Surat Al-Nahl ayat 125. *Zad Almuqassirin: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an (STIQ) Zad*, 1(1), 47–77. <https://doi.org/10.55759/zam.v1i1.3>
- Yati, P., Putri, M., Putri, S. Y., Junia, J., Susanti, R., & Natalia, A. C. (2023). Dakwah Islam melalui media sosial sebagai sarana pendidikan. *Proceeding Conference on Da'wah and Communication Studies*, 2, 50–56. Palembang: CV Doki Course and Training. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>