METODE DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @amazmii

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memeroleh Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Oleh :

FACHRI AHMADI HAYKAL

NIM : 4322072

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026 M / 1447 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi dengan judul **"METODE DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @amazmii"** yang disusun oleh **FACHRI AHMADI HAYKAL, NIM 4322072** dinyatakan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, 3 Agustus 2026

Pembimbing

Muhamad Fajri, M. Sos
NIP.198807222019031003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fachri Ahmadi Haykal
NIM	: 4322072
Tempat Tanggal Lahir	: Bukittinggi, 17 Mei 2004
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	: "Metode Dakwah pada Akun Instagram @amazmii"

Menyatakan dengan ini sungguh karya ilmiah (skripsi) yang saya buat ini benar asli karya dari penulis. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti hasil karya orang lain (bukan karya sendiri) maka penulis bersedia di proses sesuai hukum yang berlaku. Demikian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 03 - 08 - **2026**



Fachri Ahmadi Haykal
NIM. 4322072

ABSTRAK

Skripsi atas nama **FACHRI AHMADI HAYKAL** dengan **NIM 4322072,** dengan judul **"METODE DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @amazmii"**. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas dakwah di media sosial, khususnya Instagram, yang banyak dimanfaatkan oleh kalangan muda sebagai media penyampaian pesan keagamaan, salah satunya melalui akun Instagram @amazmii. Penyampaian pesan keagamaan dikemas dalam bentuk konten singkat, baik berupa foto maupun reels. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan konsep metode dakwah dalam Al-Qur'an khususnya dalam An-Nahl 125, yang mengandung tiga metode dakwah, yaitu *hikmah, mau'izhah hasanah,* dan *mujadalah.* Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana tiga metode dakwah tadi diterapkan dalam konten media sosial Instagram @amazmii.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Akun Instagram @amazmii ditetapkan sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitian ini adalah konten foto dan reels yang diunggah oleh akun tersebut pada rentang waktu Juli 2022 sampai Maret 2026, dengan total konten sebanyak 259 unggahan. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data metode Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis, dari 259 unggahan yang ada, sebanyak 144 konten mengandung metode dakwah, dan 115 sisanya berupa hiburan, interaksi dengan pengikut, dan promosi produk. Dari 144 unggahan yang mengandung metode dakwah, sebanyak 76 konten mengandung metode dakwah *mau'izhah hasanah,* 47 konten mengandung *hikmah,* dan 21 konten mengandung *mujadalah.* Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga metode dakwah tersebut dapat diadaptasikan ke dalam konten digital tanpa menghilangkan isi ajaran Islam, dengan syarat tetap berpedoman pada prinsip dakwah yang bijaksana, lemah lembut, dan menghargai lawan bicara.

Kata Kunci : Metode Dakwah, QS An-Nahl 125, Instagram, @amazmii, Dakwah Digital

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 18
C. Rumusan Masalah 18
D. Tujuan Penelitian 18
E. Manfaat Penelitian 18
F. Penjelasan Judul 19
G. Sistematika Penulisan 20
BAB II LANDASAN TEORI 22
A. Tinjauan Tentang Dakwah 22
1. Pengertian Dakwah 22
2. Unsur-Unsur Dakwah 25
B. Tinjauan Tentang Metode Dakwah 26
1. Pengertian Metode Dakwah 26
2. Macam-macam Metode Dakwah 29
C. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram 31
1. Pengertian Media Sosial 31
2. Pengertian Instagram 33
3. Kelebihan dan Kelemahan Instagram 35
4. Instagram Sebagai Media Dakwah 36
D. Tinjauan tentang Akun Instagram @amazmii 38
E. Penelitian Terdahulu 39
BAB III METODE PENELITIAN 43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 43
B. Subjek dan Objek Penelitian 44
C. Sumber Data 44
D. Metode Pengumpulan Data 44
E. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
F. Teknik Analisis data 45
BAB IV 47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

A. Gambaran Umun Objek Penelitian 47
B. Hasil Penelitian 49
1. Reduksi Data 49
2. Penyajian Data 50
C. Pembahasan 62
BAB V 66
PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir pola konsumsi informasi di masyarakat mengalami perubahan nyata. Kini informasi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media tradisional, melainkan lebih sering diambil lewat perangkat digital berbasis internet. Media sosial menjelma sebagai wadah paling ramai berkat kemampuannya memberikan berita dengan cepat, padat, dan mudah dipahami. Pergeseran ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh makin terjangkaunya perangkat *smartphone* dan murahnya biaya untuk mengakses internet, sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses informasi kapan saja tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan ini mengubah kebiasaan masyarakat yang awalnya bersifat pasif saat menerima informasi, kini lebih aktif memilih, menyaring, serta turut ikut menyebarkan informasi yang dianggap penting atau menarik. Akibatnya, tercipta pola baru secara tidak langsung dalam menyerap dan menafsirkan informasi apa pun, termasuk informasi yang berkaitan dengan nilai keagamaan dan moral yang sebelumnya lebih banyak disampaikan lewat media konvensional.

Perkembangan teknologi digital beserta media sosial memang sudah banyak mengubah cara orang berkomunikasi secara keseluruhan, termasuk saat menyampaikan pesan keagamaan. Kini, kegiatan dakwah tak lagi hanya bergantung pada tempat tradisional seperti masjid, majelis taklim, atau acara keagamaan biasa, melainkan sudah merambah ke *platform online*, di antaranya

Instagram. Perubahan ini memiliki kaitan dengan pergeseran preferensi masyarakat, khususnya generasi muda yang sering menghabiskan banyak waktu di media sosial dibandingkan mengikuti kegiatan keagamaan secara langsung. Kondisi tersebut membuat para pendakwah untuk menyesuaikan diri agar penyampaian pesan dakwah tetap dapat menjangkau audiens di ruang digital. Instagram dengan berbagai fiturnya, dinilai efektif untuk menjadi media dakwah. Tampilan yang menarik membuat pesan dakwah menjadi mudah diakses, karena format penyampaian yang ringkas serta visual yang dianggap lebih sesuai dengan kebiasaan generasi digital.

Kemajuan zaman ini juga mendatangkan sejumlah masalah baru. Banyak informasi palsu atau *hoax* yang menyamar sebagai dakwah beredar luas di media sosial, yang menjadi tantangan besar dalam dakwah *online*. Tidak sedikit konten dakwah di media sosial dibuat dengan sumber data yang tidak jelas, yang bisa membuat orang yang menonton atau melihat konten tersebut salah paham dengan ajaran Islam. Persoalan ini diperparah oleh sifat algoritma pada media sosial yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi tanpa mempertimbangkan sumbernya, sehingga konten yang kemungkinan mengandung informasi hoaks bisa menyebar lebih cepat dibandingkan informasi yang benar karena visual yang lebih menarik .Disamping itu, rendahnya pemahaman etika bermedia sosial dan kurangnya literasi digital memperparah kondisi ini, karena banyak pengguna yang menerima dan menyebarkan informasi tanpa memeriksa kebenaran informasinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, tidak semua praktik dakwah media sosial

berjalan lancar sesuai dengan kaidah dan nilai dakwah Islam yang ada, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana metode dakwah yang tepat diterapkan dalam konteks media digital.

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a, yad'u, da'watan* yang artinya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Adapun secara istilah, dakwah dipahami sebagai suatu aktivitas menyeru dan mengajak baik dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, dengan berbagai metode yang sudah direncanakan untuk meningkatkan pemahaman tentang keagamaan serta mendorong perubahan pada diri *mad'u*. Pemahaman ini menunjukkan bahwa dakwah bukan hanya penyampaian informasi keagamaan, melainkan proses komunikasi yang menuntut adanya perencanaan, penyesuaian metode sesuai kondisi *mad'u*, serta tujuan akhir yaitu mengubah sikap dan pemahaman yang lebih baik .Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa metode dakwah merupakan cara yang ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan, rencana sistem, tata pola pikir tertentu. Dengan kata lain, metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah agama Islam. Pemilihan metode yang tepat akan meningkatkan keberhasilan atau tidaknya pesan dakwah tersampaikan dan diterima oleh sasaran dakwah.[1]

Definisi ilmu dakwah bervariasi beragam menurut pandangan para penulis dan peneliti, tergantung pandangan mereka dalam mengartikan dakwah.

[1] Rahmat Ramdhani, Pengantar Ilmu Dakwah, (2018), hal 107-108

Sebagian kalangan memahami bahwa dakwah hanya sebagai penyampaian dan penjelasan mengenai ajaran Islam, dan kalangan lainnya memahaminya sebagai suatu ilmu yang mencakup pengajaran dan beragam teori. Perbedaan sudut pandang ini mencerminkan bahwa luasnya cakupan dakwah itu sendiri, yang dapat dikaji sebagai aktivitas lapangan maupun disiplin ilmu yang memiliki kerangka teori tersendiri. Sebagaimana yang diperkenalkan oleh Syaikh Muhammad Ar-Radi dalam buku *Ad-Da'wah Al-Islamiyah Da'wah 'Alamiyah,* menyatakan, "Dakwah merupakan aturan-aturan yang sempurna bagi sikap dan perilaku manusia serta menetapkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban." Pandangan ini menegaskan bahwa dakwah tidak hanya membahas tentang ajakan semata, tapi mencakup seluruh nilai yang mengatur bagaimana seorang muslim seharusnya bersikap dan berprilaku dalam kehidupan sehari-hari[2]

Dakwah juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memotivasi seseorang dengan *Basirah*, yaitu mendorong manusia dengan pengetahuan yang mendalam agar motivasi tersebut tepat sasaran, sehingga mereka menempuh jalan Allah, dan meninggikan agamanya. Secara terminologi terdapat beberapa pengertian dakwah menurut para ahli,[3] Syekh Ali Mahfudz Dakwah mengemukakan bahwa dakwah adalah upaya memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan, dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. Adapun menurut Toha Yahya Omar dakwah Islam merupakan ajakan

[2]Matsuri Irham, Muhammad Malik Supar, Pengantar Studi Ilmu Dakwah*,* 2010, hal 9-10
[3]Rahmat Ramdhani, *op. cit,* hal 1-4

kepada manusia dengan cara bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, agar terwujud kemaslahatan di dunia dan akhirat. Meski disampaikan dalam pengertian yang berbeda, kedua definisi ini sama-sama menekankan pentingnya unsur kebijaksanaan dan orientasi dari inti kegiatan dakwah, bukan hanya menyampaikan pesan tanpa mempertimbangkan dampaknya pada kehidupan *mad'u.*

Selanjutnya, H.M. Arifin berpendapat bahwa dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mempengaruhi orang lain, baik secara individual maupun kelompok. Tujuannya agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama yang disampaikan tanpa adanya unsur pemaksaan. Penekanan aspek tanpa adanya unsur paksaan ini menjadi poin penting karena keberhasilan dakwah diukur dari kesadaran yang timbul dari diri *ma'u* secara sukarela, bukan dari paksaan. Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai seruan kebajikan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk aktivitas komunikasi seperti *tabligh*, khutbah, nasihat, dan fatwa, yang masing-masing karakteristik penyampaian yang berbeda namun tetap satu tujuan yang sama.

Objek formal kajian ilmu dakwah berkaitan dengan hakikat dakwah itu sendiri, sedangkan objek materialnya mencakup manusia, Islam, Allah, dan lingkungan. Ilmu dakwah mencoba mengkaji interaksi antara manusia sebagai subjek (*da'i*) dan objek (*mad'u*) dalam proses dakwah, Islam sebagai pesan dakwah dan lingkungan sebagai ruang penerapan serta pengamalan nilai Islam.

Selain itu, Allah dipandang sebagai pemberi wahyu dalam Islam sekaligus penentu takdir yang memungkinkan terjadinya perubahan keyakinan, sikap, dan tindakan pada diri manusia. Secara sederhana ruang lingkup ilmu dakwah mencakup manusia sebagai pelaku dakwah dan penerima dakwah, Islam sebagai pesan yang harus disampaikan, Allah sebagai pencipta manusia dan alam, sekaligus Rabb yang memelihara alam dan menurunkan agama Islam, serta menentukan proses terjadinya dakwah, dan lingkungan alam sebagai tempat terjadinya proses dakwah tersebut.[4]

Dalam dakwah untuk mencapai tujuan yang diinginkan tentu dibutuhkan metode yang tepat agar efektivitas dakwah tercapai. Metode dakwah memegang peranan penting karena dapat menentukan sejauh mana pesan dakwah dapat diterima dan dipahami oleh *mad'u*. Sebuah pesan dakwah yang baik dan benar sekalipun jika disampaikan dengan cara yang salah atau tidak sesuai dengan kondisi *mad'u,* dapat menimbulkan penolakan bahkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam. Pemilihan metode yang tepat akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan penyampaian pesan Islam, terutama dalam menghadapi keberagaman karakter, budaya, dan tingkat pemahaman dalam suatu masyarakat, yang mana perbedaan tersebut menuntut pendakwah untuk bersikap fleksibel dan tidak menerapkan satu metode dengan kaku pada semua situasi.

Secara etimologis, kata metode berasal dari dua kata yaitu "*meta*" yang artinya melalui dan "*hodos*" yang artinya jalan atau cara. Dengan demikian

[4] *Ibid, hal 7-8*

metode dapat diartikan sebagai cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bahasa Yunani, metode berasal dari kata *methodos* yang artinya jalan, yang dalam bahasa Arab disebut *thariq.* Metode berarti cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu maksud tertentu, hal ini menunjukkan bahwa sejak awal konsep metode selalu dikaitkan dengan adanya arah atau tujuan yang hendak dicapai, sehingga metode tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang asal dijalankan, melainkan suatu jalan yang disusun secara sadar dan terarah.

Metode dapat dipahami sebagai cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam bentuk kegiatan nyata dan praktis untuk mencapai tujuan. Al-Qur'an semenjak pertama kali diturunkan dan hingga masa yang akan datang akan selalu menjadi sumber rujukan dan inspirasi dakwah. Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an , metode dakwah Islam terdiri atas empat macam dan tiga di antaranya terangkum dalam surah An-Nahl ayat 125:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

Secara garis besar, metode dakwah Islam berdasarkan surah tersebut adalah sebagai berikut.[5] Pertama dakwah dengan metode *hikmah*, yaitu

[5] Nihayatul Husna, 'Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1.1 (2021), 97–105.

memahami keadaan dan kondisi *mad'u* nya, serta batasan-batasan yang disampaikan pada setiap kesempatan dakwah dilaksanakan, sehingga tidak memberatkan dan menyulitkan mereka yang didakwahi sebelum benar-benar siap untuk menerimanya. Dakwah semestinya ditempuh dengan penuh kebijaksanaan agar perhatian *mad'u* dapat dan pikirannya tidak tertutup. Bijaksana dalam berdakwah berarti mampu menyesuaikan diri dengan kalangan yang sedang didakwahi, bukan dengan membeda-bedakan manusia yang didakwahi, melainkan dengan menyesuaikan cara penyampaian sesuai karakter mereka. Dengan kata lain *hikmah* menuntut seorang *da'i* untuk lebih memahami audiensnya secara mendalam, baik latar belakang, pemahaman agama, maupun kondisi psikologis *mad'u* nya sebelum menentukan cara dan bahasa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Metode kedua yaitu berdakwah dengan *mau'izhah hasanah* atau nasihat yang baik. Nasihat yang baik dapat menembus hati manusia dengan lembut dan terserap oleh hati nurani dengan halus, bukan melalui bentakan, kekerasan, maupun dengan membeberkan aib seseorang. Kelembutan dalam menyampaikan nasihat justru lebih efektif dalam meluruskan hati yang bimbang serta melunakkan hati yang membenci, sehingga orang yang menerimanya dapat menerima dengan lapang dada. Nasihat yang menyentuh hati ini dapat disampaikan melalui cerita kisah-kisah dalam Al-Qur'an atau peristiwa-peristiwa bersejarah yang mengandung nilai moral, rohani, dan sosial, sehingga orang yang diberi nasihat akan senang mengamalkan petuah yang telah diberikan kepadanya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak

selalu bersifat argumen, tetapi juga dapat menyentuh sisi emosional *mad'u* melalui kisah dan teladan yang mudah dipahami.

Metode selanjutnya yaitu berdakwah melalui perdebatan dengan cara yang paling baik (*yujadilu billati hiya ahsan*). Perdebatan yang dilakukan tanpa bersikap zalim terhadap lawan bicara, tidak meremehkan ataupun mencelanya. Dengan demikian, tujuan berdakwah bukan lagi untuk mengalahkan lawan dalam perdebatan, melainkan untuk menyadarkan serta menyampaikan kebenaran. Gagasan dan argumen yang dapat melunakkan dalam perdebatan sekaligus menundukkan jiwa yang sombong, tanpa meremehkan pihak manapun. Allah memerintahkan agar bantahan disampaikan dengan cara yang ahsan atau terbaik, karena bantahan terkadang disertai dengan kesombongan dari pihak yang menyampaikan argumennya, hingga menghina lawan yang didebat.

Adapun metode dakwah menggunakan keteladanan yang baik (*al-qudwah al-hasanah*). Al-Qur'an menyebutkan teladan sebagai "*uswah* atau "*qudwah*" yang memiliki arti keadaan ketika seorang manusia mengikuti manusia lain, baik dalam hal keburukan maupun kebaikan. Namun, keteladanan yang dimaksud di sini adalah keteladanan yang dapat dijadikan sebagai alat pendidikan Islam atau metode dakwah Islam, yaitu keteladanan yang baik sesuai dengan pengertian "*uswatun hasanah*" dalam QS. Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًا ﴿٢١﴾

"Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah."

Metode keteladanan telah diterapkan oleh Rasulullah sejak awal mula adanya agama Islam. Kehadiran suri tauladan dari Rasulullah membuat dakwah Islam menjadi lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh umatnya. Metode keteladanan sendiri merupakan cara atau jalan yang ditempuh para pendakwah melalui perbuatan atau tingkah laku yang patut dicontoh.

Dalam era teknologi dan dinamika transformasi global, media sosial telah menjadi panggung yang memainkan peran besar dalam membentuk budaya, opini publik, dan interaksi sosial, di tengah arus perubahan ini, peran agama khususnya dalam praktik dakwah Islam, turut merasakan dampak besar dari revolusi digital. Dakwah sebagai perantara pesan agama Islam telah mengalami perkembangan yang sangat maju seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan digital yaitu dengan adanya media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Perpaduan antara media sosial dan teknologi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi.[6]

[6] I Gusti Agung Gede Witarsana, Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram untuk Bisnis Perhotelan, *Deepublish Digital*, Yogyakarta, (2024) hal 27

Perkembangan media digital saat ini membuat cara orang menyampaikan dan menerima pesan agama mengalami perubahan. Jika dulu lebih banyak dilakukan secara langsung melalui ceramah di mesjid atau majelis taklim, kini dakwah juga sudah banyak dilakukan melalui media sosial. Dakwah digital ini tidak sepenuhnya mengganti peran dakwah konvensional, tapi hadir sebagai pelengkap yang berperan memperluas jangkauan pesan dakwah kepada kalangan yang sulit dijangkau melalui dakwah tradisional, terutama generasi muda yang banyak menghabiskan waktu di media digital. Perubahan ini menuntut adanya penyesuaian dalam cara menyampaikan pesan agama agar sesuai dengan karakter pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten singkat, sehingga *da'i* dituntut untuk mampu membuat pesan yang padat namun tetap ringkas dan menarik secara visual.

Meski demikian, kemajuan teknologi digital dalam dakwah turut menghadirkan berbagai tantangan. Salah satunya adalah maraknya penyebaran informasi yang kurang valid, bahkan hoaks berkedok dakwah Islam. Tidak sedikit konten dakwah di media sosial yang memuat ajaran yang kurang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Kondisi ini semakin sulit mengingat siapapun dapat dengan mudah membuat dan menyebar konten agama tanpa melalui verifikasi keilmuan, sehingga batas antara konten dakwah yang benar dan tidak menjadi tidak jelas dimata masyarakat awam. Karena itu, para pendakwah perlu untuk

memastikan bahwa dakwah yang disampaikan bersumber dari rujukan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.[7]

Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai etika bermedia sosial dan rendahnya literasi digital juga menyebabkan penyebaran informasi yang kurang akurat. Namun, dengan pendekatan yang tepat serta penggunaan strategi yang efektif, media sosial dapat dijadikan alat yang efektif dalam penyebaran dakwah. Untuk itu diperlukan pendekatan yang bijak dan bertanggung jawab dalam pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah, seperti memastikan keakuratan informasi yang disebarkan, menghormati etika bermedia sosial, dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas serta menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih relevan dan inovatif.[8]

Instagram sebagai platform media sosial visual, menyediakan medium sempurna bagi pelaku dakwah dalam menyampaikan pesan dan ajaran keagamaan dengan kekreatifan dan dampak visual yang kuat. Melalui galeri gambar, cerita singkat, dan video, Instagram memungkinkan penceramah untuk merangkai narasi keagamaan dengan cara memikat dan memicu partisipasi pengikut. Fitur seperti tagar (*hashtag*) memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mendukung pembentukan

[7] Fatimah Zahra and Riska Amanda Pratiwi, 'Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital Di Indonesia', *Hikmah*, 18.2 (2024), 356–57.

[8] Sri Muliana and others, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital', *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.10 (2025), 84–91.

komunitas yang terhubung secara digital.[9] salah satu platform media sosial yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah akun Instagram @amazmii.

Akun Instagram @amazmii merupakan salah satu konten kreator dakwah yang saat ini cukup dikenal di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda atau gen Z. Akun ini memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan ajaran Islam dengan gaya pembawaan dan penyampaian yang ringan, relevan, humor, dan mudah untuk diterima oleh penonton kontennya. Gaya penyampaian ini menjadi daya tarik tersendiri, mengingat banyak konten dakwah di media sosial masih menggunakan pendekatan formal dan monoton, sehingga kurang menarik minat kalangan muda untuk mendengarkan penyampaian pesan agama hingga tuntas. Melalui konten singkat, reels, dan kutipan pesan Islam, @amazmii berusaha menyampaikan nilai-nilai dakwah dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial zaman sekarang, yang cenderung lebih menyukai konten visual dan penyampaian pesan yang ringkas dan simpel.

Kemunculan dakwah dalam bentuk konten digital saat ini menimbulkan pertanyaan terkait kesesuaian metode penyampaian tersebut dengan konsep dakwah dalam Al-Qur'an, terutama metode dakwah dalam QS An-Nahl 125. Konten dakwah yang dikemas dalam bentuk foto dan reels dengan durasi singkat menimbulkan pertanyaan, apakah cara penyampaian seperti ini masih

[9] Puji Yati and others, 'Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan', *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*, 2.1 (2023), 50–56

dapat dikategorikan sebagai bagian dari metode dakwah sebagaimana di ajarkan dalam Al-Qur'an.

Konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @amazmii banyak berfokus pada konten tentang isu-isu atau masalah yang dekat dengan kehidupan masyarakat modern, contohnya seperti masalah kegelisahan hati, hubungan sosial, hukum-hukum Islam, hingga tantangan iman di era digital. Namun cara penyampaian yang singkat dan sederhana di media sosial juga bisa membuat pesan dakwah menjadi terlalu disederhanakan, sehingga ada kemungkinan makna ajaran Islam tidak tersampaikan dengan baik. Interaksi dua arah melalui kolom komentar dan balasan video juga menimbulkan pertanyaan, apakah bentuk komunikasi seperti ini sudah sesuai dengan metode dakwah dalam Islam atau belum.

Kajian dakwah di era digital, khususnya di media sosial telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah, baik dari sisi efektivitas media maupun analisis isi pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk memudahkan analisis, penelitian-penelitian yang ada dapat diklasifikasikan ke dalam 3 tema besar, yaitu dakwah digital dan media sosial, dakwah dan budaya popular, serta strategi dakwah dan isu sosial. Adapun uraian untuk masing-masing tema sebagai berikut.

Pada tema dakwah digital dan media sosial, tiga belas peneliti secara umum menyoroti pergeseran dakwah dari metode tradisional ke pemanfaatan media digital, khususnya media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan

Islam. Pada tema ini penelitian yang ada cenderung fokus kearah peran dan efektivitas media sosial sebagai media dakwah, termasuk kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang luas, serta membangun interaksi antara *da'i* dan *mad'u*. Adapun platform media sosial yang paling banyak dikaji yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook.[10]

Pada tema kedua, yaitu dakwah dan budaya populer, sebanyak tujuh peneliti mengkaji tentang pandangan bahwa dakwah dapat disampaikan melalui medium budaya yang dekat dengan kehidupan masyarakat seperti film, musik, dan karya visual. Fokus penelitian pada tema ini cenderung mengarah ke analisis pesan dakwah yang ada di dalam produk budaya populer, dengan tujuan menunjukan bahwa nilai keIslaman dapat dikemas secara estetis, naratif, dan simbolik.[11]

---

[10] Dudung Abdul Rohman, 'Komunikai Dakwah Melalui Media Sosial', *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13.2 (2019), 121–33; Putri Sucianti, 'Analisis Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim', *Qawwam : The Leader's Writing*, 4.2 (2023), 80–87; Shilvia Maharani Nur Asia T, 'Penyampaian Pesan Dakwah Ustadz Muhammda Nuzul Dzikri Pada Akun Media Sosial Instagram', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2024), 55–72; M. Sofyan Alnashr Abrori, 'Aktualisasi Metode Dakwah Milenial Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat', *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1.1 (2023), 29–40; Eko Sumadi, 'Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi', *At-Tabsyir*, 4.1 (2016), hal. 173-190; Silvia Riskha Fabriar, Alifa Nur Fitri, and Ahmad Fathoni, 'Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital', *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14.1 (2022), 1–6; Abdul Muhid Syaifuddin, 'Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20.1 (2021), 17–28; Nur Fadilla Sari Erwan Efendi, Maulana Adzi Fatin, 'Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial', *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3.3 (2023), 1041–48; Aan Mohamad Burhanudin Yayah Nurhidayah Ulfa Chaerunisa, 'Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender)', *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10.2 (2019), 236–46; rahma siti rahmi wahyuni, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital', *An-Nadwah*, 29.2 (2023), 162–72; Bobby Rachman Santoso Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis, 'Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nu*online*_ID', *Al-Insyiroh: Jurnal Studi KeIslaman*, 7.1 (2021), 88–114 ; Novita Lestari, 'Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial', *Qawwam : The Leader's Writing*, 5.1 (2024), 35–42.

[11] Yuntarti Istiqomalia, 'Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer', *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4.2 (2022), 361–78; Agung Teguh Prianto, 'Dakwah Melalui Syi'ir: Alternatif Metode Dakwah Pada Masyarakat Urban',

Lalu pada tema terakhir yaitu strategi dakwah sosial terdapat tujuh peneliti secara umum menempatkan dakwah sebagai aktivitas sosial yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga pada upaya merespons dan menyelesaikan persoalan sosial yang dihadapi masyarakat baik secara langsung maupun lewat media digital. Fokus penelitian pada tema ini yaitu penerapan strategi dakwah dalam menghadapi isu sosial tertentu.[12]

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu yang diklasifikasikan ke tiga tema besar tadi, dapat dipahami bahwa dakwah digital melalui media sosial telah banyak dikaji, baik dari aspek efektivitas media, isi pesan dakwah, budaya popular, maupun strategi dakwah dalam menghadapi perubahan sosial. Namun Sebagian besar penelitian belum secara spesifik mengkaji metode dakwah yang digunakan dalam konten dakwah digital. Penelitian sebelumnya biasanya

INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, 5.2 (2023), 399–418; Muhammad Hayatul Jauza and Tengku Walisyah, 'Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Air Mata Di Ujung Sajadah 2023 Karya Ronny Irawan', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9.3 (2024), 574–89; Yasyifa Fajaria Nursyamsi, Dindin Sholahudin, and Tata Sukayat, 'Analisis Wacana Pesan Dakwah Pada Film Cinta Dalam Ukhwah', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2018), 91–110; Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, 'Film Sebagai Media Dakwah Islam', *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 2.2 (2018), 111–26; Mutiara Cendekia Sandyakala, Mukhlis Aliyudin, and Syukriadi Sambas, 'Film Sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika', *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 5.2 (2019), 133–54; Muhamad Bisri Mustofa, Siti Wuryan, and Syamzakiah Rahmayeni, 'Telaah Pesan Dakwah Dalam Film Tilik (Studi Analisis Semiotika)', *Komunike*, 13.2 (2021), 223–34.

[12] Ilmi Hidayati, 'Metode Dakwah Dalam Menguatkan Resiliensi Korban Penyalahgunaan Narkotika, Psikotropika, Dan Zat Adiktif Lainnya (Napza)', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36.1 (2017), 170; Achmad Baidowi and Moh. Salehudin, 'Strategi Dakwah Di Era New Normal', *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2.01 (2021), 58–74; Naila Mafayiziya Hayat and Zaenal Abidin Riam, 'Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam', *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5.02 (2022), 227–40; Abdullah Adhha Budi Satria, Dwi Prabudiaseh Rizal Effendi Putra, 'Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Pesona Indonesia*, 1.2 (2025), 37–41; Ummah Hidayatul Nurul, 'Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Dakwah*, X.1 (2022), 151–69; M.Amin Sihabuddin, 'Pesan Dakwah Di Era Digital Dalam PerspektifUmmatan Wasathon', *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 6.1 (2022), 57–67; Muhammad Ahnu Idris, 'Analisis Fenomenologis Pesan Dakwah Digital PCNU Pamekasan', *Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8.1 (2022), 1–26.

menganggap metode dakwah sebagai konsep yang bersifat normatif, tanpa membahas secara rinci bagaimana metode itu diterapkan dalam konten media sosial.

Pemilihan akun Instagram @amazmii sebagai objek penelitian bukan hanya karena akun tersebut dikenal oleh banyak pengguna media sosial, tapi karena akun ini aktif dan konsisten menyajikan konten dengan tema dakwah. Celah penelitian muncul karena belum banyak penelitian yang menyoroti akun dakwah personal yang tidak berlatar belakang ustadz, tapi mampu membangun pengaruh yang cukup kuat melalui pendekatan kreatif, humor, dan kedekatan emosional dengan pendengar atau audiens. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya pergeseran kedudukan dalam berdakwah, yang awal mulanya identik dengan tokoh keagamaan formal, menjadi lebih terbuka bagi siapa saja yang mampu menyampaikan pesan Islam secara efektif dengan audiensya. Akun Instagram @amazmii hadir sebagai contoh baru yang memanfaatkan tren Gen Z untuk berdakwah. Gaya bahasa yang ringan, dan interaksi langsung dengan pengikut, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan berfokus pada metode dakwah yang digunakan.

Dengan itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian dakwah digital, tetapi juga relevan dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang melibatkan strategi, media, dan audiens, sehingga kajian terhadap metode dakwah akun @amazmii dapat memperkaya perspektif komunikasi dakwah di era media baru. Kontribusi teoritis ini penting mengingat perkembangan media dakwah yang terus berubah, terus menuntut

pembaruan agar teori dakwah klasik tetap relevan dan dapat diaplikasikan pada konteks komunikasi zaman ini. Penilitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi *da'i* muda dan kreator konten dakwah dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif, serta memperkuat posisi jurusan KPI sebagai pusat kajian dakwah terhadap perkembangan teknologi dan budaya digital.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi fokus kajian pada metode dakwah yang terkandung konten yang diunggah akun Instagram @amazmii. Adapun objek yang diteliti mencakup seluruh jenis konten pada akun tersebut yaitu berupa foto maupun reels, dengan total 259 konten yang diunggah selama periode Juli 2022 hingga Maret 2026. Analisis yang dilakukan menggunakan konsep metode dakwah menurut M. Munir berdasarkan QS An-Nahl 125, yang mencakup tiga metode yaitu *hikmah, mau'izhah hasanah,* dan *mujadalah*.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan metode dakwah dalam QS An-Nahl 125 dalam konten yang di unggah oleh akun Instagram @amazmii?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana metode dakwah berdasarkan QS An-Nahl 125 dalam konten yang diunggah oleh akun Instagram @amazmii.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan referensi ilmiah bagi pengembangan pengetahuan dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya yang berkaitan dengan metode dakwah di media sosial.

2. Manfaat praktis

   a. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

   b. Sebagai bentuk pengembangan keilmuan yang diperoleh selama proses perkuliahan.

F. Penjelasan Judul

Penjelasan judul dibuat untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap istilah yang ada dalam judul "Metode Dakwah Pada Akun Instagram @amazmii." Berikut istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Metode Dakwah

   Metode dakwah adalah suatu hal yang sangat vital dalam hal menentukan keberhasilan dakwah. Metode dakwah adalah, cara yang ditempuh oleh *da'i* di dalam melaksanakan tugasnya berdakwah, Metode dakwah menyangkut masalah bagaimana cara dakwah itu harus dilakukan.

Aktivitas-aktivitas dakwah yang telah dirumuskan akan efektif bilamana dilaksanakan dengan menggunakan cara-cara yang tepat. Pedoman dasar atau prinsip penggunaan metode dakwah Islam sudah ada di dalam Al-Qur'an.

2. Akun Instagram @amazmii

Amazmii adalah seorang penceramah dan pendakwah wanita yang aktif membuat konten di media sosial, baik itu di Instagram dan Tiktok. Ia merupakan konten kreator yang sedang naik daun dikalangan anak muda, karena konten dan interaksi dengan pengikut yang terkesan menyenangkan dan lucu tetapi pesan dakwah yang diberikan tetap ada.

3. Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Kombinasi media sosial dan teknologi telah berubah cara masyarakat berkomunikasi. Media sosial bukan hanya tempat untuk membagikan pikiran atau swafoto sehari-hari, tapi juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis.[13]

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

[13] I Gusti Agung Gede Witarsana, *loc. cit*

Membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini berisi tinjauan tentang dakwah, tinjauan tentang metode dakwah, tinjauan tentang akun Instagram @amazmii, tinjauan tentang dakwah media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpula data, lokasi dan waktu pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian analisis metode dakwah yang digunakan oleh @amazmii dalam berdakwah di media sosial Instagram.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah dalam bahasa Arab berasal dari kata *da'a, yad'u, da'watan*, berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, atau kata *da'a, yad'u, duaan, da'wahu*, berarti menyeru akan dia.[14] Kata "dakwah" sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan, atau undangan. Secara umum definisi ilmu dakwah dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan-tuntunan mengenai bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia agar menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat atau pekerjaan tertentu. Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125, dijelaskan dengan jelas teori-teori atau cara-cara berdakwah. Dengan kata lain, melalui ayat tersebut Allah SWT telah memberikan pedoman-pedoman atau ajaran-ajaran pokok untuk menjadi patokan, bagaimana seharusnya dakwah dilaksanakan, yaitu:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

[14] Novri Hardian, 'Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist', *Al Hikmah Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2018, 42–52.

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana. Pada ayat di atas Allah memerintahkan agar ajakan menuju jalan kebenaran dilakukan melalui *hikmah*, yaitu kemampuan menyesuaikan pesan dakwah dengan kondisi *mad'u*, *da'i* yaitu penyampaian nasehat yang lembut dan menyentuh hati, serta *mujadalah bil hiya ahsan* yaitu dialog atau debat yang dilakukan dengan cara terbaik tanpa menyerang dan merendahkan pihak lain. Ketiga pendekatan ini pada dasarnya saling melengkapi, karena seorang *da'i* yang bijaksana mampu membaca situasi kapan sebuah pesan dakwah perlu disampaikan lewat penjelasan dengan argumentatif, kapan menyampaikan lewat nasihat yang lembut, dan lewat dialog yang terbuka.

Adapun pengertian dakwah secara istilah atau terminologi sanggatlah beragam. Keberagaman ini didasarkan pada pemahaman dan sudut pandang para ahli dalam memaknai tema dakwah tersebut, sehingga terdapat persamaan dan perbedaan dalam merumuskan pengertian dakwah yang diberikan antara satu pakar dengan pakar lainnya. Berikut beberapa definisi dakwah menurut para ahli.

Menurut A. Hasmy dalam bukunya Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an, dakwah didefinisikan sebagai ajakan kepada orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri, definisi ini menekankan pentingnya keteladanan seorang *da'i* sebagai syarat awal

sebelum mengajak orang lain, sehingga dakwah tidak semata soal ucapan, melainkan hubungan antara lisan dan tindakan.

Adapun menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah Islam merupakan upaya memotivasi manusia agar melakukan kebaikan sesuai petunjuk, menyerukan kebajikan dan melarang kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Sementara itu, Amrullah Ahmad memandang dakwah Islami sebagai aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia pada tataran kemasyarakatan, yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada tataran kegiatan individual dan sosiokultural dalam rangka mewujudkan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan dengan cara tertentu, pandangan ini memperlihatkan dimensi dakwah lebih luas, karena tidak hanya menyentuh ke ranah individual tapi juga struktur sosial dan budaya, sehingga dakwah dipahami sebagai proses perubahan yang bersifat menyeluruh.[15]

Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti ceramah, pengajian, kajian kitab, tulisan-tulisan, media sosial, maupun sarana komunikasi lainnya. Selain itu, terdapat bentuk dakwah yang lebih tidak formal seperti contoh teladan dan perilaku baik dalam kehidupan sehari-hari. Keberagaman bentuk dakwah menegaskan bahwa dakwah dapat diadaptasikan sesuai perkembangan zaman, media, dan karakteristik

[15] Mita Purnamasari, Peran Media dalam Pengembangan Dakwah Islam, Vol 2 No.2 (2021), hal 88

masyarakat tanpa mengubah tujuannya karena bersifat fleksibel, Perlu digaris bawahi, dakwah seharusnya dilakukan dengan cara lemah lembut, santun, dan menghargai perbedaan pendapat. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman serta mengajak orang lain dengan penuh kasih sayang, bukan dengan cara memaksakan pandangan agama kepada orang lain.[16]

2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah dan mempengaruhi pada keberlangsungan kegiatan dakwah, berikut merupakan unsur-unsur dakwah:[17]

a. *Da'i* (pelaku dakwah), yaitu orang yang melaksanakan dakwah, baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan, yang dilakukan secara individu, kelompok, organisasi, bahkan kelembagaan secara umum. *Da'i* menempati posisi yang penting dalam proses dakwah, karena cara penyampaian yang dilakukannya menentukan bagaimana pesan dakwah akan diterima oleh *mad'u.*

b. *Mad'u* (penerima dakwah), yaitu manusia yang menjadi sasaran atau mitra dakwah, mencakup setiap individu maupun kelompok, baik beragama Islam Maupun tidak. Pemahaman terhadap karakteristik *mad'u* menjadi suatu hal yang sangat penting, karena pendekatan dakwah yang efektif terhadap sutu kelompok *mad'u* belum tentu efektif

[16] Mastanah Mastanah and others, 'Transformasi Dakwah Islami: Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial', *Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam*, 12.4 (2023), hal 2991.

[17] Syah Ahmad Qudus Dalimunthe, Terminologi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an, Vol 7, No. 1 (2023), hal 1419

jika diterapkan pada kelompok *mad'u* lain yang punya latar belakang yang berbeda.

c. *Maddah* (materi dakwah), yaitu pesan ajaran Islam yang harus disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Materi dakwah mencakup keseluruhan ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis, sehingga penyampaian harus sesuai dengan sumber sahih agar tidak menimbulkan kekeliruan pemahaman.

d. *Wasilah* (madia dakwah) yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah Islamiyah kepada penerima dakwah. Media yang dapat digunakan seperti verbal atau lisan, tulisan, dan lukisan atau gambar. Perkembangan zaman memperluas cakupan media dakwaj ini, sehingga kini media sosial seperti Instagram juga dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk media dakwah kontemporer.

e. *Thariqah* (metode dakwah), yaitu cara bijaksana yang ditempuh secara jelas dalam mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana, sistem, dan pola pikir manusia. Sedangkan dalam metodologi pengajaran Islam, metode dipandang sebagai perihal sistematis dalam mencapai kebenaran ilmiah.

B. Tinjauan Tentang Metode Dakwah

1. Pengertian Metode Dakwah

Metode menurut bahasa berasal dari bahasa Yunani *methodos,* yang merupakan gabungan dari kata *meta* (melalui) dan *hodos* (jalan), dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal dengan *method* yang berarti cara.

Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *thariq.* Dalam kamus ilmiah populer, metode juga dimaknai sebagai cara yang sistematis dan teratur untuk melaksanakan sesuatu.

Secara istilah metode diartikan sebagai jalan yang kita tempuh untuk mencapai tujuan, atau cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan sesuatu agar hasilnya sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa metode ialah suatu cara yang telah diatur melalui proses pemikiran untuk mencapai maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Dalam konteks dakwah , metode bukanlah suatu hal yang tiba secara mendadak, melainkan dari hasil rancangan seorang *da'i* terhadap kondisi *mad'u*, pesan yang disampaikan, serta media yang digunakan.

Metode dakwah menurut M. Munir di dalam bukunya menjelaskan cara atau jalan tertentu yang dilakukan oleh seorang *da'i* kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang, hal ini mengandung makan bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada pandangan *human oriented,* yaitu menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.[18]

Pada pengertian lain yang dimaksud metode dakwah adalah cara atau jalan yang ditempuh oleh pendakwah atau *da'i* dalam mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh

[18] M. Munir, 'Metode Dakwah edisi revisi', hal 7

mereka berbuat baik dan melarang berbuat jelek agar mendapat kebahagiaan dunia akhirat.[19]

Moh. Ali Aziz menjelaskan beberapa definisi tentang metode dakwah yang dikemukakan oleh para pakar dakwah, antara lain[20] Al-Bayanuny menjelaskan definisi "metode dakwah sebagai cara yang ditempuh oleh seorang *da'i* dalam berdakwah atau cara menerapkan strategi dakwah." Selanjutnya menurut Said bin Ali Al-Qathani membuat "definisi metode dakwah sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya." Terakhir menurut 'Abd Al-Karim Zaidan, "metode dakwah adalah ilmu yang terkait dengan melangsungkan penyampaian pesan dakwah dan mengatasi kendala-kendalanya."

Metode dakwah juga dapat dipahami sebagai cara-cara sistematis yang menjelaskan arah strategis dakwah yang telah ditetapkan, sehingga metode ini menjadi bagian dari strategi dakwah. Jika strategi dakwah bersifat konseptual, maka metode dakwah bersifat lebih kongkret dan praktis. Penerapan arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, tetapi juga bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah.

[19] Muhammad Hanif Agusman, 'Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi', *Jurnal Da'wah*, 4.2 (2021), 53–55. hal 51

[20] *Ibid,* hal 52

2. Macam-macam Metode Dakwah

Landasan umum metode dakwah adalah Al-Qur'an, salah satunya terdapat QS. An-Nahl 125 yang menjelaskan terdapat tiga metode dakwah yang disesuaikan dengan kondisi objek dakwah, yaitu :[21]

a. Metode *Hikmah*

Kata *hikmah*, sering diartikan dalam pengertian yang bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehingga objek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan atas keinginannya sendiri, tanpa ada paksaan, konflik, maupun rasa tertekan. Menurut bahasa komunikasi disebut sebagai *frame of reference, field of reference, field of experience*, yaitu situasi total yang mempengaruhi sikap pihak komunikan (objek dakwah). *Hikmah* juga digunakan dalam arti ucapan yang sedikit lafaz akan tetapi banyak makna ataupun diartikan meletakkan sesuatu pada tempat atau semestinya.

b. Al-Mau'izhah Al-Hasanah

Secara bahasa, *mau'izhah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'izhah* dan *hasanah*. Kata *mau'izhah* berasal dari *wa'adzu ya'idzu-wa'dzan-'idzatan* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sedangkan *hasanah* yang berarti kebaikan. *Mau'izhah hasanah* dapat dipahami sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira,

[21] Sri Maullasari, 'Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (BKI)', *Ilmu Dakwah*, 38.1 (2018), 88.hal 168-172

peringatan, pesan-pesan positif (wasiat) yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup agar mendapatkan kedamaian dunia dan akhirat.

Dakwah dengan *al-mau'izhah al-hasanah* merupakan cara yang paling banyak digunakan, dalam hal ini, bahasa mempunyai peran yang sangat besar dalam mengendalikan dan mempengaruhi tingkah laku manusia. Metode ini dilakukan dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.

c. *Mujadalah*

Dari segi etimologi, lafaz *mujadalah* terambil dari kata "*jadala*" yang bermakna memintal atau melilit. Apabila huruf jim ditambahkan alif yang mengikuti *wazan Faa ala*, "*jaa dala*" dapat bermakna berdebat, dan "*mujadalah*" berarti perdebatan. Metode ini lebih dikenal dengan metode diskusi, yaitu saling adu argumen dalam menyampaikan dalil dalam sebuah perdebatan.

Sedangkan menurut istilah, terdapat beberapa pengertian tentang metode *mujadalah.* Menurut Al-Maraghi, "*mujadalah* berarti berdialog dan berdiskusi agar mereka patuh dan tunduk." Sedangkan menurut Al-Zamahsyari mengartikan "*mujadalah* sebagai metode yang paling bagus dalam berdialog, yaitu dengan lemah lembut, tanpa kekerasan." *Al-Mujadalah* merupakan metode dakwah berupa pertukaran pendapat yang dilakukan secara sinergis oleh dua pihak tanpa disertai permusuhan, dengan tujuan agar lawan bicara dapat menerima pendapat

yang diberikan. Kedua belah pihak pun saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya. Jadi, metode ini dapat dipahami sebagai suatu metode dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya, tanpa memberikan tekanan maupun menjelekkan mitra dakwah.

C. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Media merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan dakwah. Kata media sendiri berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah, perantara atau pengantar, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Seiring perkembangan teknologi, dakwah sekarang dilakukan dengan berbagai cara dan platform media.[22]

Dakwah pada masa kini tidak lagi terbatas pada momen tertentu, seperti acara pengajian, atau hari besar Islam, maupun tempat tertentu seperti masjid, majelis taklim, dan tempat ibadah umat Isam lainnya. Perkembangan media yang tanpa batas memungkinkan dakwah dilaksanakan di mana saja dan kapan saja. Kemunculan berbagai macam media saat zaman ini turut memberikan kemudahan dalam berdakwah untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Salah satu media dakwah yang populer digunakan saat ini adalah media sosial, yaitu situs yang memungkinkan setiap orang membuat *web*

[22] Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid, 'Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram', 05.02 (2021), 197–208.

page pribadi serta terhubung dengan orang lain untuk berkomunikasi serta berbagi informasi. Kecepatan penyampaian informasi dan kemudahan mengakses media sosial membuat peluang baru bagi para *da'i* untuk berdakwah dengan memanfaatkan jaringan media sosial ini.

Ada beberapa pengertian tentang media sosial penurut beberapa literatur penelitian,[23] pertama menurut Mandibergh, media sosial merupakan media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Adapun menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna dalam berbagi, bekerja sama, serta melakukan tindakan secara kolektif, yang semuanya berlangsung di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sementara itu, menurut Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kondisi tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual.

[23] Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, 'Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.2 (2016), 60–88 <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.

2. Pengertian Instagram

Salah satu media sosial yang ada saat ini adalah Instagram. Kata "insta" yang berasal dari kata "instan", merujuk pada kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan", sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.[24]

Instagram merupakan aplikasi dan layanan jejaring sosial berbasis audio visual yang memungkinkan penggunanya berbagi foto, video, dan konten kreatif lainnya secara daring, sekaligus menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Secara sederhana, Instagram dapat dipahami sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Menurut Sari dan Siswanto, Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video, dengan berbagai fitur seperti *caption*, komentar, dan pesan yang memudahkan interaksi antarpengguna. Kemudahan akses aplikasi ini pada perangkat *smartphone,* ditambah beberapa fitur yang menarik menjadikan media sosial tersebut digemari masyarakat. [25]

Instagram sendiri sebagai media sosial pastinya menyediakan fitur yang mendukung untuk menyebarkan informasi dan interaksi ke sesama

[24] *ibid*

[25] Alvionita Citra Dewi, Eka Pramono Adi, and Zainul Abidin, 'Pengembangan Infografis Melalui Instagram Sebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia', *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4.2 (2021), 216–24

pengguna. Fitur-fitur inilah yang menjadikan Instagram menjadi relevan untuk dijadikan sebagai media dakwah digital, fitur yang ada pertama yaitu Feed yang merupakan fitur utama Instagram, pengguna bisa mengunggah foto atau video yang bersifat permanen pada profil pengguna, setiap unggahan juga dapat ditambahkan teks penjelas atau *caption* serta *tag* untuk akun lain, sehingga pengguna dapat memberikan konteks dari apa yang diunggah.

Fitur yang kedua yaitu *Stories* atau biasanya disebut dengan SG adalah fitur berbagi konten visual yang durasinya biasanya singkat dan terbatas, dan hanya bisa di lihat atau diakses selama 24 jam setelah diunggah. Memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari. Fitur ketiga adalah *Reels* Merupakan fitur video pendek yang dirancang untuk menampilkan konten kreatif. *Reels* juga dilengkapi fitur tambahan untuk mengedit video yang di unggah agar lebih menarik. Selanjutnya yang keempat adalah *Live* Instagram, *Live* merupakan sebuah fitur untuk melakukan siaran langsung secara *real-time* kepada pengikutnya. Pada fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya.

Fitur yang kelima yaitu *caption*, yaitu teks yang menyertai unggahan foto atau video, yang bertujuan memberikan penjelasan atau konteks terkait konten yang dibagikan. Fitur keenam *hashtag,* fitur ini digunakan untuk mengelompokkan konten sesuai topik tertentu, fitur ini memudahkan

pengguna untuk menemukan konten relevan melalui fitur pencarian di Instagram.

Selanjutnya, fitur ketujuh adalah kolom komentar yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan terhadap konten yang dilihat, sehingga menjadi sarana interaksi antar pengguna. Fitur kedelapan adalah *Direct Message* (DM), yaitu fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dan pribadi dengan pengguna lain. Fitur terakhir yaitu *Explore, yaitu* platform yang menampilkan berbagai konten yang sesuai dengan aktivitas pengguna.

3. Kelebihan dan Kelemahan Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media untuk menyampaikan informasi, dalam penggunaannya Instagram memberikan berbagai macam fitur yang bisa mendukung efektivitas dari si pengguna, meskipun tidak lepas dari kekurangan yang ada.[26] Kelebihan pertama kemudahan pengguna, kemudahan yang diberi oleh Instagram menjadikannya media yang sepat menarik minat pada masyarakat untuk menggunakannya. Kelebihan kedua terletak pada media utamanya yang berupa foto, dimana daya tarik visual menjadi kekuatan utama Instagram. Kelebihan ketiga adalah adanya

[26] Vitri Nainggolan, Sintje A. Rondonuwu, and Grace J. Waleleng, 'Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Osial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik UNSRAT Manado', 1–15.

koneksi dengan media sosial lain, yang memberikan kemudahan tersendiri bagi penggunanya.

Selanjutnya, terdapat sejumlah kelemahan Instagram. Pertama adanya *spamming* yang umumnya banyak ditemukan pada kolom komentar, meski hal ini dapat diatasi dengan mengatur akun menjadi akun privat agar tidak bisa diakses sembarang orang. Kedua, tidak adanya penyaring konten, sehingga Instagram rentan dimanfaatkan oleh orang yang ingin menyebarkan konten negatif. Ketiga, durasi video yang terbatas, konten yang bisa di unggah di Instagram sebagian besar hanya berdurasi satu menit sehingga menyebabkan efektivitas penyebaran informasi berkurang.

4. Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digemari bagi masyarakat, serta dinilai layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan penggunaan serta tampilan yang lebih sederhana dari beberapa media sosial lain menjadikan Instagram diminati banyak penggunanya. Kondisi ini tentu menjadi peluang bagi para *da'i* atau pendakwah yang memanfaatkan media sebagai sarana dakwah.

Penggunaan Instagram memudahkan kegiatan penyebaran informasi, karena sebagian besar masyarakat memiliki akun Instagram dan menjadikannya sarana praktis untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah mealalui berbagai fitur yang

disediakan, sehingga para *mad'u* dapat mengakses pesan dakwah yang diunggah dengan lebih mudah.[27]

Kemudahan penggunaan Instagram juga menjadi keuntungan tersendiri karena tidak membutuhkan banyak tenaga. Meskipun demikian, terdapat sejumlah faktor penghambatnya, antara lain durasi video yang terbatas, yang membuat potongan-potongan konten menimbulkan kesalahpahaman karena konten tidak dilihat secara menyeluruh oleh *mad'u*, terutama di kalangan gen z. Selain itu, keterbatasan kuota internet juga menjadi kendala yang berkaitan dengan aspek ekonomi.[28]

Sebagai platform yang mampu menyiarkan video dan foto secara *online* dan memungkinkan penyimpanan konten permanen, Istagram kerap dianggap sebagai media yang efektif untuk menyebarkan prinsip-prinsip Islam, bahkan melalui video pendek berdurasi kurang dari satu menit tanpa menghilangkan nilai-nilai dakwah di dalamnya. Popularitas Instagram membuat penggunanya tidak kesulitan untuk mencari informasi dakwah dan tren dakwah yang sedang berkembang, sehingga media dakwah melalui Instagram banyak digemari di berbagai kalangan. Oleh sebab itu, dakwah masa kini tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung atau tatap muka, melainkan juga dapat menyiarkan syiar dakwah melalui Instagram.[29]

---

[27] Rahmi wahyuni. 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature

[28] Rafid Shidqi Nunung Nurhasanah, '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 (2024), 1141–47.

[29] Erwan Efendi, Maulana Adzi Fatin,' Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial, 2023 hal 1044

D. Tinjauan tentang Akun Instagram @amazmii

Amazmii merupakan seorang pendakwah perempuan bercadar yang aktif membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok. Nama amazmii digunakan sebagai identitas karakter yang menyampaikan konten dengan gaya bahasa yang ringan, menghibur, dan dekat dengan audiens. Berbeda dengan pendakwah pada umumnya yang punya latar belakang pendidikan pesantren atau gelar keagamaan, amazmii hadir sebagai konten kreator yang mampu membangun pengaruh di kalangan generasi muda dengan pendekatan yang kreatif dan komunikatif.

Akun Instagram @amazmii mulai aktif mengunggah konten dakwah sejak tahun 2022 hingga penelitian ini dilakukan dan telah memiliki lebih dari 389 ribu pengikut dengan 259 konten yang telah diunggah. Konten yang diunggah ini sebagian besar berupa video pendek atau reels yang berisi jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan dari pengikutnya, dengan berbagai tema seperti persoalan fiqih, hubungan sosial, problematika generasi muda, hingga fenomena sosial yang sedang marak di tengah masyarakat.

Karakteristik utama yang membedakan @amazmii dengan akun dakwah lainnya adalah gaya penyampaian yang santai, menggunakan bahasa sehari-hari, dan terkadang menyelipkan candaan dalam penjelasan agama. Meskipun demikian, setiap jawaban dari amazmii tetap merujuk pada dalil Al-Qur'an, hadis, serta pandangan para ulama dan kitab-kitab. Kombinasi antara gaya komunikasi yang akrab dengan audiens dan landasan ilmu yang kuat yang menjadikan @amazmii relevan sebagai objek kajian dalam metode dakwah era digital.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai langkah untuk mempermudah serta memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengambil referensi serta bahan perbandingan dari sejumlah kajian yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti :

1. Penelitian terdahulu yang pertama adalah karya Desi Anggraini (2019) berjudul *"Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi pada Akun Instagram @Islamdakwahcom)"*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara, dokumentasi, dan analisis isi, dengan fokus kajian pada efektivitas Instagram sebagai media dakwah melalui konten akidah, akhlak, dan syariah. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif dalam menyebarkan pesan dakwah, meskipun dipengaruhi oleh konsistensi konten dan keterlibatan audiens. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Desi Anggraini yang lebih menekankan pada aspek efektivitas media, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada metode dakwah yang diterapkan oleh @amazmii pada konten di akun Instagramnya.[30]
2. Penelitian kedua adalah karya Guesty Tania (2019) berjudul *"Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram"* yang berfokus pada kajian isi pesan dakwah yang disampaikan melalui akun

[30] Desi Anggraini, 'Skripsi Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @Islamdakwahcom).', 2019

@hanan_attaki. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif, dengan sampel 17 video dakwah yang diunggah pada periode Februari–Juli 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan mencakup tiga kategori utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, dengan kategori akhlak sebagai yang paling dominan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Guety Tania yang lebih menitikberatkan pada analisis isi pesan dakwah, sedangkan penelitian ini berfokus pada metode dakwah yang digunakan dalam penyebaran konten dakwah pada akun Instagram @amazmii.[31]

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Gyta Rastyka Dhela (2020) berjudul *"Pemanfaatan Channel YouTube sebagai Media Dakwah Islam (Studi pada Akun YouTube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)"* yang berfokus pada pemanfaatan platform YouTube sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap konten video dakwah yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube tergolong efektif sebagai sarana dakwah karena mampu menjangkau audiens yang luas, berbiaya relatif rendah, serta memungkinkan masyarakat mengakses materi dakwah secara fleksibel melalui konten audio-visual. Penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut karnea tidak fokus pada fungsi media atau efektivitas pesan, melainkan pada analisis penerapan metode dakwah dalam QS, An-

[31] Guesty Tania, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*, *NBER Working Paper*, 2019.

Nahl 125 pada konten Instagram @amazmii. Perbedaan lainnya terletak pada objek kajian dan media yang diteliti, yaitu Instagram dan bukan Youtube.[32]

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Marwah Rahmawati (2022) berjudul *"Efektivitas Dakwah Akun TikTok @dinda_ibrahiim bagi Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19"* yang berfokus pada pengukuran efektivitas TikTok sebagai sarana dakwah digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil pengikut akun @dinda_ibrahiim berdasarkan usia dan tingkat pendidikan, sekaligus mengukur tingkat efektivitas dakwah melalui konten video berdurasi singkat. Penelitian ini menggunakan meetode survei kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, yang kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui akun TikTok @dinda_ibrahiim tergolong cukup efektif dengan tingkat efektivitas sebesar 65%, di mana indikator pemahaman audiens menjadi aspek yang paling dominan. Perbedaan dengan penelitian ini di bagian media sosial yang digunakan serta metode penelitian yang berbeda.[33]
5. Penelitian kelima adalah karya Fauqi Hasnan (2023) yang berjudul "*Strategi Dakwah Akun Instagram @asadedulloh dalam Meningkatkan Akidah Followers* " yang berfokus pada strategi keagamaan melalui media sosial

[32] Gyta Rastyka Dhela, *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)*, 2021, IV.

[33] Marwah Rahmawati, 'Efektivitas Dakwah Akun Tiktok @dinda_ibrahim Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19', *Srkripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*, 2022, 1–23.

Instagram. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk strategi dakwah serta tahapan implementasinya dalam meningkatkan pemahaman akidah para pengikut akun tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @asadedulloh menerapkan strategi dakwah sentimental, rasional, dan indrawi secara terpadu melalui pendekatan *bil-lisan, bil-haal, bil-tadwin*, dan *bil-hikmah*. Konten dakwah dikemas dalam bentuk video pendek, murottal, serta desain grafis motivasi yang komunikatif dan persuasif, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh kalangan muda serta berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman akidah *followers*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penerapan metode dakwah pada konten Instagram dengan analisis deskriptif terhadap isi konten tanpa mengkaji dampaknya terhadap pengikut.[34]

[34] Fauqi Hasnan, *Strategi Dakwah Akun Instagram @asadedulloh Dalam Meningkatkan Akidah Followers*, 2023, IV.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Conny R. Semiawan, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari pemahaman mendalam tentang suatu gejala, fakta, atau realita. Sejalan dengan itu, Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang mampu menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu.[35] Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.[36]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam ranah penelitian kualitatif yang bertujuan menggambarkan sekaligus menafsirkan secara mendalam penerapan metode dakwah dalam konten Instagram @amazmii. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel, melainkan untuk memahami bagaimana metode dakwah yang terkandung dalam QS An-Nahl 125 diwujudkan dalam bentuk konten digital di Instagram. Peneliti menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman,

[35]Priyo Sudibyo, 'Perbedaan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif', 2016, 1–9.
[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, *Bandung:Alfabeta.*, 2013.

yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @amazmii, sedangkan objek penelitian ini adalah konten yang terdapat pada akun Instagram tersebut, yang berupa unggahan gambar, video/reels, serta caption yang mengandung pesan dakwah. Objek penelitian berfokus pada konten yang di unggah dalam kurun waktu tertentu. Konten tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi penerapan metode dakwah yang ada dalam QS An-Nahl 125.

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer diperoleh dari konten yang di unggah baik itu berupa teks/caption, visual/gambar, maupun video reels yang mengandung pesan dakwah

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta literatur lain yang relevan dengan kajian metode dakwah, dakwah digital, dan analisis isi, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori serta kerangka analisis dalam penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun Instagram @amazmii beserta konten yang unggah akun tersebut. Melalui observasi ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana metode dakwah *bil hikmah, mau'izhah*

hasanah, dan *mujadalah billati hiya ahsan* diterapkan dalam konten tersebut.

2. Dokumentasi

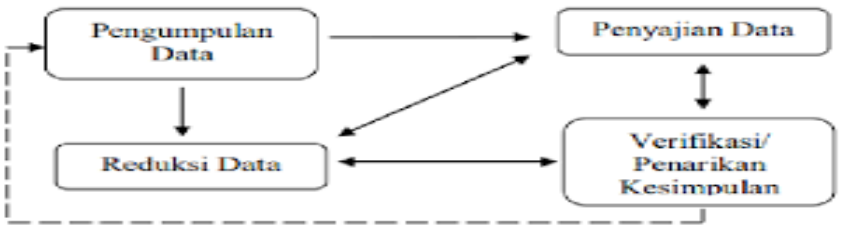
Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyimpan konten yang menjadi objek penelitian, seperti tangkap layat (screenshot) unggahan, caption, serta isi video yang relevan. Data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan metode dakwah QS An-Nahl 125 untuk dianalisis lebih lanjut.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak terikat pada lokasi geografis tertentu karena objek kajian berupa konten digital pada akun Instagram @amazmii. Adapun rancangan waktu penelitian dilakukan pada Februari hingga April 2026 yang mencakup seluruh tahapan penelitian.

F. Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman. Mereka berpendapat bahwa analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan seperti gambar berikut :



1. Reduksi Data

   Reduksi data melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, peneliti mengidentifikasi unit-unit informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian mengategorikan berdasarkan tema atau karakteristik tertentu. Tahap selanjutnya adalah abstraksi, yaitu peneliti merangkum inti dari sejumlah data dan mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna dan mudah dipahami. Tujuan utama reduksi data adalah mempertajam, mengelompokkan, serta mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga peneliti dapat menarik Kesimpulan akhir dengan lebih mudah.

2. Penyajian Data

   Tujuan utama penyajian data adalah mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang sedang terjadi sekaligus merencanakan langkah kerja selanjutnya. Melalui penyajian data yang baik, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, serta tema yang muncul dari data mentah.

3. Penarikan Kesimpulan

   Proses menafsirkan data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umun Objek Penelitian

Akun Instagram @amazmii merupakan salah satu akun yang cukup aktif dalam membuat konten video pendek di platform media sosial Instagram. Dari pengamatan peneliti, akun ini sering muncul di beranda pengguna Instagram karena kontennya yang ringan dan mudah dipahami, yang membuatnya cukup dikenal karena kontennya di antara konten dakwah lainnya. Dalam kontennya amazmii tampil sebagai seorang ustazah bercadar. Konten yang diunggah oleh @amazmii umumnya berbentuk video pendek atau yang di kenal di Instagram dengan sebutan reels, yang berisi jawaban atas pertanyaan dari *followers*nya. Pertanyaan yang masuk dari para pengikutnya biasanya beragam, mulai dari yang bersifat serius hingga yang lebih ringan dan santai.

Pola konten yang seperti amazmii ini yang membuatnya terlihat lebih dekat dengan *followers* atau pengguna Instagram yang menonton kontennya. Komunikasi yang terjadi tetap bersifat satu arah karena disampaikan dalam bentuk konten video. Dari segi isi konten, akun Instagram @amazmii banyak mengangkat tema yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Topik yang sering ditanyakan oleh *followers*nya dan sering dibahas seperti tentang perasaan, hubungan sosial, serta persoalan yang dialami anak muda, dan terkadang pertanyaan absurd di luar konteks dakwah.

Dalam beberapa konten juga terdapat pesan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam. Pesan tersebut biasanya disampaikan secara tidak langsung melalui

jawaban atau penjelasan yang diberikan. Gaya penyampaian yang digunakan dalam konten @amazmii cenderung santai dan menggunakan bahasa sehari-hari. Penyampaian pesan yang ringan dan santai justru membuat konten yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, dalam menjawab pertanyaan *followers*-nya, terkadang terdapat unsur humor yang disisipkan dalam kontenya.

Berdasarkan observasi peneliti, tidak semua konten yang diunggah mengandung unsur dakwah. Beberapa konten yang ada hanya berupa respons terhadap pertanyaan dari *follower* yang bersifat hiburan atau sekedar interaksi biasa. Selain itu dalam kontennya juga kerap membuat konten promosi produk dalam konten dakwahnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut tidak sepenuhnya berfokus pada penyampaian dakwah. Namun keberadaan konten seperti ini tetap berperan dalam menjaga hubungan dengan *follower*-nya. Ciri-ciri tersebut membuat amazmii tidak hanya terlihat sebagai figure religius tapi sekaligus *public figure* yang menghibur.

Secara umum akun @amazmii dapat dipahami sebagai salah satu bentuk pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan secara ringan. Dakwah yang muncul dalam kontennya tidak disampaikan secara formal, melainkan melalui pendekatan yang lebih sederhana. Pendekatan semacam ini membuat pesan dakwah yang disampaikan lebih mudah diterima, terutama generasi muda. Dengan demikian akun ini menjadi salah satu contoh dakwah yang menyesuaikan dengan perkembangan media digital. Akun @amazmii saat ini

(24 April 2026) telah mengunggah sekitar 259 unggahan, dan diikuti oleh 358 ribu pengikut.

B. Hasil Penelitian

1. Reduksi Data

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data. Pada tahap ini, peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan data sesuai tujuan penelitian, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang berhasil terkumpul berjumlah 259 konten video dan foto yang diunggah oleh akun Instagram @amazmii selama periode penelitian. Mengingat jumlah data yang banyak, peneliti menyederhanakan data dengan cara mengidentifikasi isi utama dari setiap konten lalu membuat deskripsi singkat yang menggambarkan pesan utama yang disampaikan per konten. Langkah ini peneliti ambil agar lebih mudah memahami isi konten.

Setelah deskripsi singkat dibuat, peneliti mengelompokkan data tersebut berdasarkan fokus penelitian, yaitu penerapan metode dakwah dalam QS. An-Nahl 125 yang meliputi metode dakwah *hikmah*, *mau'izhah hasanah*, dan *mujadalah*. Pada tahap ini peneliti melihat bagaimana pesan dakwah disampaikan, tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai, dan karakteristik yang ada dalam setiap konten. Jika dalam satu konten mengandung lebih dari satu metode dakwah, peneliti akan melihat metode yang paling menonjol dalam konten tersebut.

Proses ini dilakukan untuk memfokuskan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa konten yang mengandung unsur seperti promosi suatu produk, konten hiburan, dan penyampaian lain yang tidak sesuai dengan fokus penelitian tidak dimasukkan ke dalam analisis utama. Melalui proses ini data yang awalnya berupa sekumpulan konten lalu disusun menjadi lebih terstruktur agar memudahkan proses penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir dari tahap ini peneliti mendapatkan bahwa dari 259 konten yang dianalisis, sebanyak 115 konten tidak mengandung metode dakwah, 47 konten mengandung metode dakwah *hikmah*, 76 konten mengandung metode *mau'izhah hasanah*, dan 21 konten mengandung metode *mujadalah*. Data yang telah direduksi ini kemudian akan menjadi dasar dalam proses penyajian data dan penarikan kesimpulan pada tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi data, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data ini bertujuan untuk menampilkan hasil analisis konten yang telah dikelompokkan berdasarkan metode dakwah yang terkandung di dalamnya. Data hasil reduksi kemudian disusun agar mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi penerapan metode dakwah QS. An-Nahl 125 pada konten akun Instagram @amazmii. Berdasarkan hasil dari pengolahan 259 konten, diperoleh gambaran umum seperti tabel berikut :

Kategori	Keterangan	Jumlah Konten
Tidak ada metode dakwah	Hiburan, promosi produk, interaksi personal	115
Hikmah	Penjelasan logis dan bijaksana	47
Mau'izhah hasanah	Nasihat, motivasi, dan pengingat yang menyentuh hati	76
Mujadalah	Bantahan atau klarifikasi	21
Total		259

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan konten ke dalam tiga kategori, yaitu metode *hikmah*, *mau'izhah hasanah*, dan *mujadalah*. Mengingat konten yang dianalisis berjumlah 259, peneliti tidak menampilkan seluruh data pada bagian penyajian data ini. Peneliti memilih beberapa konten yang paling representatif dari masing-masing metode dakwah sebagai contoh. Adapun daftar lengkap seluruh konten beserta deskripsi singkat yang telah dikelompokkan akan ditampilkan di bagian lampiran penelitian.

a. Metode *Hikmah*

Berdasarkan dari temuan hasil analisis, ciri-ciri dari metode dakwah *hikmah* pada konten yang diunggah oleh Instagram @amazmii terlihat dari cara penyampaian pesan dakwah yang disampaikan dengan bijaksana, logis, dan mudah dicerna oleh audiens. Metode ini sering terlihat dalam konten yang menjelaskan hukum-hukum Islam, memberikan pemahaman terhadap persoalan di tengah masyarakat,

serta menjawab persoalan sehari-hari dengan mengaitkan nilai keislaman.

Dari konten-konten yang ada, metode ini umumnya disampaikan dengan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian audiens, jadi pesan keislaman tidak terkesan kaku ataupun menggurui audiens. Karakteristik metode ini dalam konten yang ada seperti adanya unsur humor, menggunakan analogi yang sederhana, dan contoh yang relevan dengan kehidupan audiens. Dengan cara penyampaian tersebut membuat konten yang diunggah mudah diterima, terutama audiens media sosial. Berikut beberapa contoh konten yang merepresentasikan penerapan metode *hikmah* pada konten akun Instagram @amazmii.

1) Konten mengenai kekerasan dalam rumah tangga



Deskripsi : konten ini diunggah pada 15 Agustus 2024 yang berupa sekumpulan *slide* foto yang membahas tanggapan amazmii terhadap fenomena KDRT. Dalam konten tersebut, amazmii menjelaskan bahwa lemahnya iman dan tingginya hawa nafsu dibandingkan akal dan nilai agama, menjadi salah satu penyebab

KDRT, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan hukum pernikahan dalam pandangan fikih yang bersifat kondisional yaitu wajib, sunah, mubah, makruh, hingga haram.

Analisis : konten ini masuk kategori metode *hikmah* karena amazmii tidak hanya menyampaikan larangan KDRT, tapi juga menjabarkan persoalan dengan bertahap dan argumentatif, mulai dari awal masalah, hukum pernikahan dalam fikih, kewajiban suami untuk melindungi istri dan anak, hingga rujukan pada QS An-Nisa ayat 34 mengenai larangan menimbulkan bahasa dalam rumah tangga.

2) Konten mengenai ketaatan kepada pemimpin

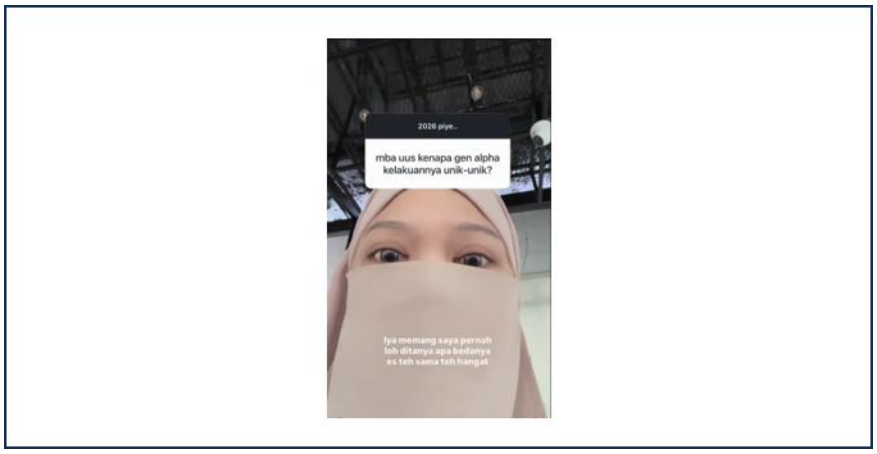


Deskripsi : konten yang di unggah pada 27 Agustus 2024, konten ini merupakan bagian pertama dari pembahasan mengenai kewajiban untuk menaati pemimpin, amazmii menjelaskan bahwa sebagai umat Islam kita diperintahkan untuk menaati Allah SWT, Rasul, dan ulil amri sebagaimana dalam QS An-Nisa 59, kemudian amazmii menjelaskan perbedaan pendapat dari ulama mengenai

makna dari ulil amri, baik sebagai ahli fikih maupun penguasa dengan syarat tertentu.

Analisis : pada konten ini termasuk konten *hikmah* karena amazmii yang membahas suatu topik yang sensitif yaitu hubungan antara rakyat dengan penguasa melalui pendekatan yang argumentatif, cara penyampaian yang mempertimbangkan berbagai sudut pandang sebelum mengarahkan sesuatu pada audiens.

3) Konten mengenai karakter generasi muda



Deskripsi : konten ini diunggah pada 6 Maret 2026, pada konten ini terlihat *follower* yang memberikan pertanyaan tentang tanggapan amazmii terhadap gen *alpha* yang prilakunya unik. amazmii menceritakan pengalamannya bertemu seorang anak sd yang menanyakan perbedaan es teh dengan teh hangat, dan jawabannya adalah perbedaan harga di menu, lalu amazmii mengaitkan hal tersebut dengan keprihatinannya terhadap banyaknya anak-anak smp dan sma yang masih kesulitan dengan perkalian dasar.

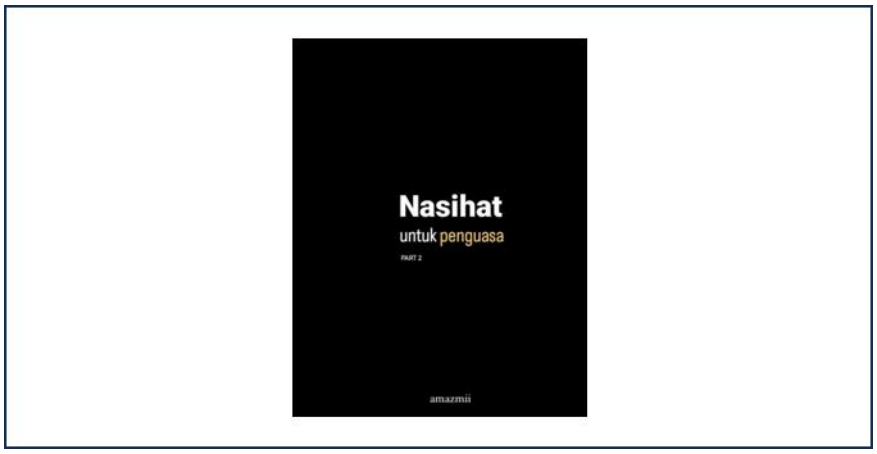
Analisis : konten ini masuk dalam kategori metode *hikmah* karena penjelasan yang disampaikan oleh amazmii menggunakan contoh dari kehidupan sehari-hari sehingga lebih dekat dan relevan dengan audiens. Penyampaian keprihatinan terhadap kualitas Pendidikan generasi muda, dan pendekatan yang menonjolkan pertimbangan akal sehat. Penyampaian dengan nada yang santai dan tanpa menggurui.

b. Metode *Mau'izhah hasanah*

Pada metode *mau'izhah hasanah*, metode ini ditandai dengan penyampaian pesan dakwah yang mengandung nasihat, motivasi, pengingat, ajakan berbuat baik, dan dorongan untuk meningkatkan iman. Tidak seperti metode *hikmah* yang fokus pada penjelasan dan pemahaman, metode *mau'izhah hasanah* berfokus pada pendekatan emosional yang menyentuh hati.

Penerapan metode ini dalam konten sering muncul pada konten yang membahas tentang pentingnya bersyukur, keutamaan bersedekah, sabar dalam menghadapi ujian, meningkatkan kualitas ibadah. Penyampaian nasihat kerap disertai dengan dalil Al-Qur'an, hadis, dan kisah-kisah sehingga nasihat yang disampaikan tidak hanya menyentuh emosional tapi memiliki landasan yang kuat. Berikut beberapa contoh konten yang merepresentasikan penerapan metode *mau'izhah hasanah*.

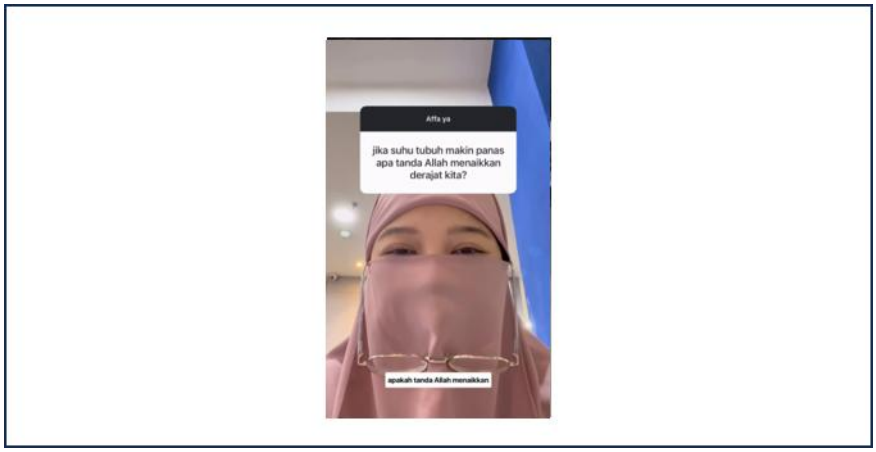
1) Konten mengenai nasihat untuk penguasa



Deskripsi : konten ini diunggah pada 27 Agustus 2024, konten ini merupakan kelanjutan dari konten mengenai menaati pemimpin. Pada konten ini amazmii mengawali dengan penjelasan yang mengutip kisah dari kitab *At-Tibr al-Masbuk fi Nashihah al-Muluk* karya Imam Al-Ghazali, yang menceritakan bagaimana para ulama terdahulu menyampaikan nasihat kepada penguasa, termasuk kisah Khalifah Harun Ar-Rasyid yang menangis setelah menerima nasihat tentang tanggung jawab kepemimpinannya di hadapan Allah SWT.

Analisis : konten ini dikategorikan *mau'izhah hasanah* karena pesan yang dibawa melalui cerita kisah dari ulama terdahulu yang menyentuh emosi, amazmii juga memberikan nasihat dengan menegaskan bahwa seorang ulama tidak boleh menyembunyikan kebenaran untuk menjilat penguasa. Penyampaian dengan nada mengajak dan membangun.

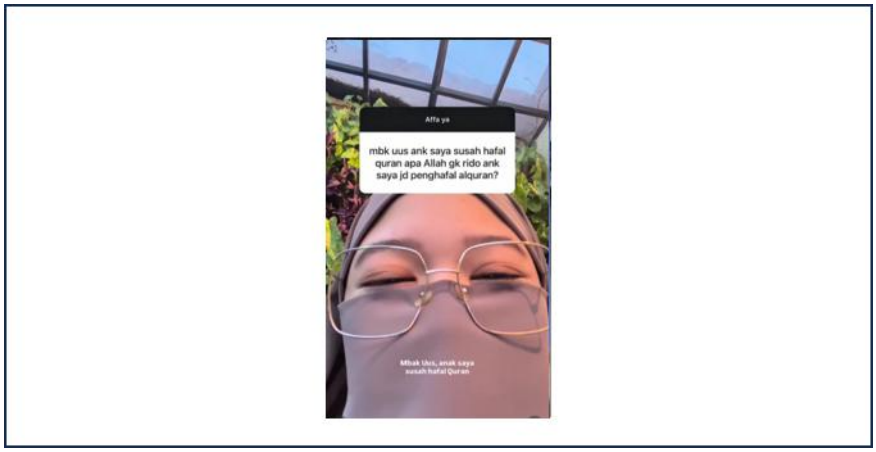
2) Konten mengenai amalan untuk menaikkan derajat disisi Allah SWT



Deskripsi : konten yang diunggah pada 13 Juni 2025 ini *followers* bertanya apakah suhu tubuh yang semakin panas merupakan tanda Allah SWT sedang menaikkan derajatnya. Amazmii membenarkan pertanyaan ini dan menjelaskan bahwa kesulitan yang dialami seorang muslim, jika dihadapi dengan sabar akan menjadi sebab gugurnya dosa seorang hamba dan dinaikkan derajatnya di sisi Allah SWT, di akhir amazmii mengajak untuk senantiasa sabar dan tidak mudah menyerah saat menghadapi cobaan.

Analisis : konten ini dikategorikan metode *mau'izhah hasanah* karena jawaban yang diberikan oleh amazmii dikemas dengan nasihat motivasi dan menyentuh. Pesan yang diberikan juga dapat mengubah cara pandang audiens terhadap cobaan yang sedang dihadapi.

3) Konten mengenai permasalahan anak susah menghafal Al-Qur'an



Deskripsi : konten ini diunggah pada 17 Oktober 2025, pada unggahan ini *followers* bertanya apakah anaknya yang susah untuk menghafal Al-Qur'an pertanda bahwa tidak diridai Allah SWT menjadi seorang penghafal. Amazmii menjelaskan bahwa kesulitan dalam menghafal Al-Qur'an bukan berarti Allah tidak meridainya, karena setiap orang punya metode belajar yang berbeda-beda, justru dari perjuangan dan kesungguhan tersebut yang punya nilai tersendiri di sisi Allah SWT. Amazmii juga mengajak orang tua untuk mendukung dan tidak menyerah dalam membimbing anak untuk menghafal Al-Qur'an.

Analisis: konten ini dikategorikan sebagai metode *mau'izhah hasanah* karena pesan yang disampaikan mengandung nasihat yang lembut khususnya untuk orang tua yang khawatir pada perkembangan anaknya. Amazmii juga memberikan dorongan semangat dengan menjelaskan bahwa metode belajar yang berbeda-beda bisa jadi penyebab anak makin berkembang atau tidak.

c. Metode *Mujadalah*

Metode *mujadalah* ini ditandai dari adanya upaya untuk meluruskan kesalahpahaman atau perbedaan pandangan yang ada di dalam masyarakat menggunakan argumentasi yang baik dan berlandaskan dalil. Metode ini ada saat terdapat suatu pandangan, pernyataan, atau fenomena yang dinilai salah secara syariat, sehingga butuh respons yang tegas namun dengan penyampaian yang baik tanpa merendahkan pihak mana pun.

Dari analisis yang ditemukan, penggunaan metode ini terlihat pada beberapa konten saat amazmii merespons suatu video, pertanyaan *follower* yang dianggap keliru dan mengandung kesalahpahaman terhadap ajaran Islam, dan penjelasan yang diberikan selalu berlandas kepada dalil. Berikut beberapa contoh konten yang merepresentasikan penerapan metode *mujadalah* :

1) Konten mengenai tanggapan terhadap orang yang mendukung zionis Israel



Deskripsi : konten ini diunggah pada 16 Juli 2024, pada konten ini menunjukkan potongan dari sebuah video tentang seorang dosen dari kampus NU yang menyatakan bahwa ia mendukung zionis Israel. Amazmii menanggapi video tersebut dengan kutipan dari kitab tafsir *Al-Kabir* karya Fakhruddin Ar-Razi yang menjelaskan bahwa bekerja sama, bersikap loyal atau memihak kepada kaum kafir harbi merupakan salah satu ciri kemunafikan. Dalam jawabannya amazmii juga membacakan QS Hud 113 dan hadis riwayat Al-Hakim untuk memperkuat penjelasannya.

Analisis : unggahan ini dikategorikan sebagai metode *mujadalah* karena terdapat unsur bantahan terhadap suatu pernyataan serta adanya argumentasi yang didukung oleh kitab tafsir, ayat Al-Qur'an, dan hadis. Dalam penjelasannya amazmii tidak hanya membantah ia juga mengeluarkan argumentasinya dari berbagai sumber keislaman.

2) Konten mengenai perbedaan pendapat ulama tentang pembayaran zakat fitrah menggunakan uang



Deskripsi : pada konten yang diunggah pada 25 Maret 2025 ini menunjukkan pertanyaan *follower* mengenai apakah boleh membayar zakat fitrah berupa uang. Amazmii menjelaskan bahwa adanya perbedaan pendapat di kalangan ulama, di mana mazhab Maliki, Syafi'I, dan Hanbali sepakat bahwa fitrah sebaiknya dibayar dalam bentuk makanan sebagaimana pada masa Rasul SAW, sementara mazhab Hanafi memperbolehkan pembayaran fitrah menggunakan uang. Lalu amazmii menjelaskan bahwa menurutnya di zaman sekarang membayar fitrah dengan uang bisa jadi pertimbangan karena kebutuhan dan kondisi masyarakat.

Analisis : konten ini masuk kategori *mujadalah* karena menyajikan perbedaan pendapat berbagai mazhab, dan amazmii merangkum pendapat para ulama tersebut menjadi suatu pandangan yang dapat dipertimbangkan karena kondisi masyarakat sekarang yang lebih membutuhkan bantuan dalam bentuk uang.

3) Konten mengenai tanggapan terhadap video tentang larangan berhubungan suami istri



Deskripsi : konten ini diunggah pada 3 Juli 2024, di sini amazmii menanggapi sebuah video seorang ustazah yang berceramah mengenai adanya malam-malam yang dilarang bagi suami istri untuk berhubungan yang berlandaskan dari kitab *Fathul Izar*. Dalam tanggapannya amazmii menjelaskan bahwa pernyataan tersebut tidak memiliki landasan yang jelas, ia membacakan beberapa ayat Al-Qur'an mengenai ketentuan hubungan suami istri dalam Islam.

Analisis : konten ini masuk kategori metode *mujadalah* karena menunjukkan respons amazmii yang meluruskan pemahaman suatu ajaran yang tidak memiliki dasar yang kuat, dalam tanggapannya terlihat argumentasi dengan landasan Al-Qur'an. Amazmii juga mengingatkan audiens agar tidak menjadikan kitab yang tidak jelas sumbernya sebagai rujukan ajaran agama.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, pada bagian ini menguraikan temuan peneliti secara lebih mendalam dengan menghubungkannya pada landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana penerapan metode dakwah dalam QS An-Nahl 125 pada konten akun Instagram @amazmii.

1. Metode *mau'izhah* yang mendominasi dan relevansinya dengan karakter Instagram

   Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metode *mau'izhah hasanah* menjadi metode yang paling sering muncul dengan konten sebanyak 76 unggahan. Platform Instagram yang didominasi oleh konten visual dan ditonton dalam waktu yang singkat, sangat sesuai untuk penyampaian pesan yang bersifat personal dan emosional. Menurut definisi M. Munir, *mau'izhah hasanah* hadir melalui bimbingan, nasihat, berita gembira, peringatan, motivasi yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan. Sehingga hal tersebut mudah dimengerti oleh audiens.

2. Pendekatan metode *hikmah*

   Metode *hikmah* ditemukan dalam 47 konten yang diunggah. Dalam teori dakwah, *hikmah* diartikan sebagai kemampuan menyesuaikan pesan dakwah dengan kondisi *mad'u* secara bijaksana, tanpa paksaan atau konflik. Penerapan metode ini terlihat dari cara penyampaian yang argumentatif namun tetap menggunakan bahasa yang dekat dengan audiens, penggunaan analogi yang sederhana, dan contoh nyata yang dekat dengan kehidupan audiens. Metode *hikmah* menunjukkan bahwa ia dapat diadaptasikan dalam bentuk konten digital tanpa kehilangan kandungannya.

3. Penerapan metode *Mujadalah*

   Metode *mujadalah* terlihat pada 21 konten yang diunggah, dan menjadi metode yang paling sedikit, karena sifat metode ini hanya relevan pada saat adanya suatu pandangan atau pemahaman yang perlu diluruskan.

Sesuai dengan definisi M. Munir dalam bukunya, yaitu suatu upaya yang bertujuan mengalahkan pendapat lawan dengan cara memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa @amazmii menggunakan metode *mujadalah* hanya saat merespons pernyataan atau video yang mengandung kesalahpahaman terhadap ajaran Islam, dengan tetap berlandaskan dalil yang sahih tanpa merendahkan pihak yang dibantah.

4. Konten Tanpa Kandungan Dakwah

Dalam 115 konten yang ada, tidak ditemukan adanya kandungan dakwah dan hanya berupa konten hiburan, momen pribadi, dan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa @amazmii memosisikan dirinya tidak hanya sebagai pendakwah, tapi juga sebagai seorang *public figure* yang membangun kedekatan dengan pengikutnya. Adanya konten yang tidak mengandung dakwah ini berfungsi sebagai jalan yang membuat pendengar lebih mudah menerima pesan dakwah karena kedekatan yang sudah ada.

5. Adaptasi Metode Dakwah QS An-Nahl 125 di Media Sosial

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini membuktikan bahwa ketiga metode dakwah dalam QS An-Nahl 125 bersifat universal dan tidak terbatas hanya pada satu media atau format tertentu. Perbedaan yang tampak antara dakwah konvensional dengan dakwah digital terletak pada penyesuaian gaya penyampaian, di mana dakwah media sosial dikemas lebih ringkas, lebih visual, dan dekat dengan keseharian audiens. @amazmii menunjukkan bahwa prinsip dakwah Al-Qur-an dapat hadir dalam format

konten digital tanpa mengorbankan nilai ajaran Islam selama penyampaian pesan tetap berlandaskan pada prinsip dakwah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa. Pertama, ketiga metode dakwah yang terkandung dalam QS An-Nahl 125 yaitu metode *hikmah*, metode *mau'izhah hasanah*, dan metode *mujadalah* ditemukan dalam konten yang diunggah oleh akun Instagram @amazmii. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dapat diterapkan dalam konteks dakwah digital di era media sosial masa sekarang.

Kedua, dari total 259 konten yang diunggah lalu dianalisis selama periode Juli 2022 hingga Maret 2026, sebanyak 144 konten mengandung metode dakwah di antaranya, metode *mau'izhah hasanah* menjadi metode paling dominan dengan 76 konten, lalu metode *hikmah* dengan 47 konten, dan metode *mujadalah* sebanyak 21 konten. Metode *mau'izhah hasanah* menjadi dominan karena sejalan dengan karakteristik media Instagram yang efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat personal, emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Ketiga, terdapat penyesuaian yang perlu diterapkan pada metode dakwah di media sosial dibandingkan dakwah konvensional. @amazmii secara konsisten menyampaikan pesan dakwah dengan gaya bahasa yang santai, penerapan humor, analogi sederhana, serta tanggapan terhadap

berbagai fenomena yang relevan dengan kehidupan audiens. Penyesuaian gaya ini tidak menghilangkan esensi pesan dakwah, melainkan menjadi strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat lebih diterima oleh audiens media sosial.

Terakhir, dari total 259 konten yang ada, 115 konten yang diunggah oleh akun Instagram @amazmii tidak mengandung unsur dakwah, melainkan hanya konten hiburan, interaksi dengan pengikut, dan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa @amazmii menempatkan dirinya tidak hanya sebagai pendakwah, tapi juga sebagai publik figur yang membangun kedekatan dengan audiens lewat konten yang beragam.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa metode dakwah dalam QS An-Nahl 125 dapat dilihat langsung pada konten media sosial, tidak hanya dipahami sebagai teori. Penelitian ini juga melengkapi kajian mengenai *da'i* yang tidak berlatar belakang ustaz formal, namun tetap mampu menyampaikan dakwah melalui kedekatan dengan audiens dan gaya komunikasi yang sesuai dengan media sosial.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penerapan dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji dakwah didgital.

B. Saran

1. Untuk Pendakwah dan Konten Kreator

   Para pendakwah di media sosial Instagram disarankan untuk memahami karakter audiens, terkhusus untuk audiens gen Z, serta penyesuaian gaya penyampaian agar lebih relevan, komunikatif, dan mudah diterima. Metode dakwah dalam QS An-Nahl 125 dapat menjadi pedoman dalam menciptakan konten yang menggabungkan pendekatan ilmu, nasihat, dan diskusi atau dialog.

2. Untuk Peneliti

   Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan yang mengkaji efektivitas metode dakwah @amazmii terhadap perumahan pemahaman atau perilaku pengikutnya. Selain itu, dengan objek yang lebih beragam seperti perbandingan beberapa akun dakwah Gen Z di Instagram juga akan memperbanyak kajian dakwah digital

3. Untuk Masyarakat

   Masyarakat diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi konten dakwah di media sosial dengan memastikan bahwa informasi yang diterima berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Peningkatan literasi digital dan pemahaman agama penting dilakukan agar tidak mudah menerima konten dakwah yang tidak memiliki dasar keilmuan dan dalil yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M. Sofyan Alnashr, 'Aktualisasi Metode Dakwah Milenial Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat', *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1 (2023), 29–40 <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i1.768>

Agusman, Muhammad Hanif, 'Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi', *Jurnal Da'wah*, 4 (2021), 53–55

Arifuddin, Andi Fikra Pratiwi, 'Film Sebagai Media Dakwah Islam', *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 2 (2018), 111–26 <https://doi.org/10.30984/ajip.v2i2.523>

Baidowi, Achmad, and Moh. Salehudin, 'Strategi Dakwah Di Era New Normal', *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2 (2021), 58–74 <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.04>

Budi Satria, Dwi Prabudiaseh Rizal Effendi Putra, Abdullah Adhha, 'Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Pesona Indonesia*, 1 (2025), 37–41

Chaerunisa, Aan Mohamad Burhanudin Yayah Nurhidayah Ulfa, 'Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender)', *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10 (2019), 236–46

Desi Anggraini, 'Skripsi Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom).', 2019 <http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI II.pdf>

Dewi, Alvionita Citra, Eka Pramono Adi, and Zainul Abidin, 'Pengembangan Infografis Melalui Instagram Sebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia', *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4 (2021), 216–24 <https://doi.org/10.17977/um038v4i22021p216>

Dhela, Gyta Rastyka, *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)*, 2021, IV

Erwan Efendi, Maulana Adzi Fatin, Nur Fadilla Sari, 'Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial', *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3 (2023), 1041–48

Fabriar, Silvia Riskha, Alifa Nur Fitri, and Ahmad Fathoni, 'Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital', *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14 (2022), 1–6 <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>

Hardian, Novri, 'Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist', *Al Hikmah Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2018, 42–52

Hasnan, Fauqi, *Strategi Dakwah Akun Instagram @asadedulloh Dalam Meningkatkan Akidah Followers*, 2023, IV

Hayat, Naila Mafayiziya, and Zaenal Abidin Riam, 'Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam', *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5 (2022), 227–40 <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>

Hidayati, Ilmi, 'Metode Dakwah Dalam Menguatkan Resiliensi Korban Penyalahgunaan Narkotika, Psikotropika, Dan Zat Adiktif Lainnya (Napza)',

Jurnal Ilmu Dakwah, 36 (2017), 170 <https://doi.org/10.21580/jid.v36i1.1630>

Husna, Nihayatul, 'Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1 (2021), 97–105

Idris, Muhammad Ahnu, 'Analisis Fenomenologis Pesan Dakwah Digital PCNU Pamekasan', *Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8 (2022), 1–26

Istiqomalia, Yuntarti, 'Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer', *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4 (2022), 361–78 <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i2.252>

Jauza, Muhammad Hayatul, and Tengku Walisyah, 'Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film Air Mata Di Ujung Sajadah 2023 Karya Ronny Irawan', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9 (2024), 574–89

Lestari, Novita, 'Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial', *Qawwam : The Leader's Writing*, 5 (2024), 35–42 <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.334>

Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis, Bobby Rachman Santoso, 'Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_ID', *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 7 (2021), 88–114 <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v7i1.4237>

Mastanah, Mastanah, Mahsusi Mahsusi, Syihaabul Hudaa, Nuryani Nuryani, and Luo Ying, 'Transformasi Dakwah Islami: Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial', *Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam*, 12 (2023),

2987–3002 <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.5046>

Maullasari, Sri, 'Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (BKI)', *Ilmu Dakwah*, 38 (2018), 88

Muhid, Zida Zakiyatul Husna & Abdul, 'Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram', 05 (2021), 197–208

Muliana, Sri, Suci Muthia Sihombing, Suci Rahmitha, and Aldi Kurniawan Sirait, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital', *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2 (2025), 84–91 <https://doi.org/10.5281/zenodo.15359036>

Mustofa, Muhamad Bisri, Siti Wuryan, and Syamzakiah Rahmayeni, 'Telaah Pesan Dakwah Dalam Film Tilik (Studi Analisis Semiotika)', *Komunike*, 13 (2021), 223–34 <https://doi.org/10.20414/jurkom.v13i2.4561>

Nainggolan, Vitri, Sintje A. Rondonuwu, and Grace J. Waleleng, 'Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Osial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik UNSRAT Manado', 1–15

Nunung Nurhasanah, Rafid Shidqi, '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 (2024), 1141–47

Nursyamsi, Yasyifa Fajaria, Dindin Sholahudin, and Tata Sukayat, 'Analisis Wacana Pesan Dakwah Pada Film Cinta Dalam Ukhwah', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3 (2018), 91–110

<https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i1.33>

Prianto, Agung Teguh, 'Dakwah Melalui Syi'ir: Alternatif Metode Dakwah Pada Masyarakat Urban', *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 5 (2023), 399–418 <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i2.283>

Puji Yati, Melliza Putri, Septa Yulia Putri, Jovita Junia, Ria Susanti, and Amanda Clara Natalia, 'Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan', *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*, 2 (2023), 50–56 <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>

Rahmawati, Marwah, 'Efektivitas Dakwah Akun Tiktok @dinda_ibrahim Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19', *Srkripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*, 2022, 1–23

rahmi wahyuni, rahma siti, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital', *An-Nadwah*, 29 (2023), 162–72

Rohman, Dudung Abdul, 'Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial', *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13 (2019), 121–33

Sandyakala, Mutiara Cendekia, Mukhlis Aliyudin, and Syukriadi Sambas, 'Film Sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika', *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 5 (2019), 133–54 <https://doi.org/10.15575/prophetica.v5i2.2215>

Sihabuddin, M.Amin, 'Pesan Dakwah Di Era Digital Dalam PerspektifUmmatan Wasathon', *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 6 (2022), 57–67

Sucianti, Putri, 'Analisis Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas

Masyarakat Muslim', *Qawwam : The Leader's Writing*, 4 (2023), 80–87 <https://doi.org/10.32939/qawwam.v4i2.295>

Sudibyo, Priyo, 'Perbedaan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif', 2016, 1–9

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, *Bandung:Alfabeta.*, 2013

Sumadi, Eko, 'Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi', *At-Tabsyir*, 4 (2016), hal. 173-190 <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>

Syaifuddin, Abdul Muhid, 'Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20 (2021), 17–28 <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>

T, Shilvia Maharani Nur Asia, 'Penyampaian Pesan Dakwah Ustadz Muhammda Nuzul Dzikri Pada Akun Media Sosial Instagram', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4 (2024), 55–72

Tania, Guesty, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*, *NBER Working Paper*, 2019

Ulya Dinillah, Aka Kurnia SF, 'Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah)', *KAGANGA Journal of Communication Science*, 1 (2016), 60–88 <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>

Ummah Hidayatul Nurul, 'Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan

Efektivitas Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Dakwah*, X (2022), 151–69 <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>

Zahra, Fatimah, and Riska Amanda Pratiwi, 'Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital Di Indonesia', *Hikmah*, 18 (2024), 356–57 <https://doi.org/10.24952/hik.v18i2.12452>

Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, 'Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1 (2016), 60–88 <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>