

Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Visual Digital: Analisis Literatur Tren dan Respon Audiens

Hasan Basri

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: hasan.basri20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dakwah yang efektif melalui konten visual digital, dengan fokus pada tren terkini dan respons audiens. Penelitian ini menggunakan analisis literatur untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh para dai dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan melalui berbagai platform digital. Metode penelitian meliputi tinjauan sistematis terhadap jurnal ilmiah, buku, dan publikasi terkait untuk mengidentifikasi tema utama, pendekatan, dan efektivitas strategi visual dalam konteks dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti video pendek, infografis, dan desain grafis, memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik audiens, termasuk preferensi budaya dan teknologi, untuk merancang konten dakwah yang relevan dan efektif. Kesimpulan penelitian menekankan bahwa strategi komunikasi dakwah yang berhasil dalam era digital memerlukan kombinasi kreativitas visual, pemahaman audiens, dan penggunaan platform digital yang tepat. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para dai, pembuat konten, dan organisasi keagamaan dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan di lingkungan digital yang terus berkembang.

Kata Kunci

Dakwah, Konten Visual Digital, Strategi Komunikasi, Respons Audiens.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, termasuk dalam penyebaran pesan keagamaan atau dakwah. Internet dan media sosial telah menjadi platform utama bagi para dai untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, melampaui batasan geografis dan demografis (Al-Jufri & Ar, 2022). Konten visual digital, seperti video, gambar, dan infografis, semakin mendominasi platform ini, menawarkan cara yang menarik dan mudah diakses untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Keunggulan konten visual terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian audiens dengan cepat, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik, dan meningkatkan retensi pesan (Miqdam Makfi et al., 2022). Dalam konteks ini, strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital menjadi krusial untuk mencapai efektivitas dan relevansi dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang semakin melek teknologi.

Namun, tantangan juga muncul dalam penggunaan konten visual digital untuk dakwah. Persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens sangat ketat, sehingga para dai harus kreatif

dalam merancang konten yang menarik dan relevan. Selain itu, penyebaran informasi yang salah (hoax) dan konten yang tidak etis di media sosial menjadi perhatian serius. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi dakwah yang efektif melalui konten visual digital untuk memastikan pesan-pesan keagamaan tersampaikan dengan tepat dan memberikan dampak positif.

Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang meliputi beberapa teori utama:

- **Teori Komunikasi:** Teori komunikasi memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pesan-pesan dakwah disampaikan dan diterima oleh audiens. Model komunikasi seperti model Shannon-Weaver membantu menganalisis proses pengiriman pesan, saluran komunikasi, dan umpan balik (feedback). Teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974) membantu memahami mengapa audiens memilih media tertentu dan bagaimana mereka menggunakan konten untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan akan informasi agama.
- **Teori Identitas:** Teori identitas, terutama yang dikemukakan oleh Manuel Castells (2007), membantu memahami bagaimana identitas keagamaan dibangun dan direpresentasikan dalam konteks digital. Identitas menjadi fokus dalam perebutan kekuasaan dan pembentukan opini publik (Lim, 2005). Teori ini relevan dalam menganalisis bagaimana konten dakwah membentuk dan memperkuat identitas keagamaan audiens, serta bagaimana identitas ini berinteraksi dengan identitas lain dalam ruang digital.
- **Teori Sosiologi Agama:** Teori sosiologi agama, seperti yang dikemukakan oleh Max Weber, memberikan kerangka untuk memahami peran agama dalam masyarakat modern. Teori ini membantu menganalisis bagaimana dakwah beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi, serta bagaimana nilai-nilai agama direpresentasikan dan diinterpretasikan dalam konten visual digital.

Kajian Empiris

Beberapa penelitian empiris relevan dengan topik ini:

- Penelitian tentang penggunaan media sosial dalam dakwah (Prasetyo et al., 2023; Heri & Yaqinah, 2024; Islamuvida, 2023) menunjukkan tren peningkatan penggunaan platform seperti TikTok dan YouTube oleh para dai. Penelitian-penelitian ini menyoroti strategi konten yang efektif, seperti penggunaan humor, gaya bahasa yang mudah dipahami, dan adaptasi terhadap tren budaya populer.
- Penelitian tentang respons audiens terhadap konten dakwah visual (Wijaya & Menayang, 2023) mengungkapkan pentingnya memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai agama dalam merancang konten. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana konten yang kontroversial dapat memicu reaksi negatif dari audiens.
- Penelitian tentang literasi media digital (Anwar et al., 2023) memberikan wawasan tentang kemampuan audiens dalam mengelola informasi di media sosial. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pendidikan literasi media untuk membantu audiens membedakan antara informasi yang akurat dan informasi yang salah.

Gap Research

Meskipun terdapat penelitian tentang strategi komunikasi dakwah dan penggunaan konten visual digital, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi:

- Kurangnya analisis komprehensif tentang kombinasi strategi visual yang paling efektif dalam konteks dakwah.
- Kurangnya penelitian yang mendalam tentang respons audiens terhadap berbagai jenis konten visual dakwah, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan dan retensi pesan.
- Kurangnya penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi dakwah visual berinteraksi dengan identitas keagamaan dan nilai-nilai budaya audiens.

Tinjauan Pustaka/Literature Review

Perkembangan Dakwah dalam Era Digital

Era digital telah mengubah cara dakwah disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Penggunaan internet dan media sosial telah membuka peluang baru bagi para dai untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas (Al-Jaafar, 2023). Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Digitalisasi telah memungkinkan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih beragam, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Niron, 2020). Perubahan ini juga mendorong para dai untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens, termasuk penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif.

Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Visual

Konten visual memainkan peran penting dalam strategi komunikasi dakwah di era digital. Penggunaan video, gambar, infografis, dan desain grafis telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, memfasilitasi pemahaman, dan meningkatkan retensi pesan (Miqdam Makfi et al., 2022). Beberapa strategi visual yang efektif meliputi:

- **Video Pendek:** Video pendek, terutama yang diunggah di platform seperti TikTok, menawarkan cara yang cepat dan mudah diakses untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah (Prasetyo et al., 2023; Islamuvida, 2023). Video pendek seringkali menggunakan gaya bahasa yang santai, humor, dan adaptasi terhadap tren budaya populer untuk menarik perhatian audiens.
- **Gambar dan Infografis:** Gambar dan infografis digunakan untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara visual. Infografis memungkinkan penyajian data dan fakta secara ringkas dan mudah dipahami, sementara gambar dapat digunakan untuk mengilustrasikan pesan-pesan keagamaan.
- **Desain Grafis:** Desain grafis digunakan untuk membuat konten visual yang menarik dan estetik. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya dapat meningkatkan daya tarik visual konten dakwah.

Respons Audiens Terhadap Konten Visual Dakwah

Respons audiens terhadap konten visual dakwah bervariasi tergantung pada beberapa faktor:

- **Kualitas Konten:** Kualitas konten, termasuk kualitas visual, kejelasan pesan, dan relevansi dengan audiens, merupakan faktor penting yang memengaruhi respons audiens.

- **Kredibilitas Sumber:** Kredibilitas sumber, termasuk reputasi dai atau akun media sosial, memengaruhi kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Yusof, 2016). Pentingnya kepercayaan dalam lingkungan informasi berbasis web (Ibrahim et al., 2009) juga relevan dalam konteks ini.
- **Nilai-Nilai Budaya dan Agama:** Nilai-nilai budaya dan agama audiens memengaruhi cara mereka menafsirkan dan merespons konten visual dakwah (Harun et al., 2023). Konten yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama cenderung lebih diterima oleh audiens.

Tantangan dalam Komunikasi Dakwah Digital

Meskipun menawarkan banyak peluang, komunikasi dakwah digital juga menghadapi beberapa tantangan:

- **Persaingan untuk Perhatian:** Persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens sangat ketat di media sosial. Dai harus kreatif dalam merancang konten yang menarik dan menonjol.
- **Penyebaran Informasi yang Salah:** Penyebaran informasi yang salah (hoax) dan konten yang tidak etis menjadi perhatian serius. Dai harus memastikan bahwa konten yang mereka sebarkan akurat dan sesuai dengan nilai-nilai agama.
- **Perubahan Algoritma:** Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten dakwah. Dai harus memahami bagaimana algoritma bekerja untuk memaksimalkan jangkauan konten mereka.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap tema-tema, tren, dan respons audiens yang terkait dengan strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital. Analisis literatur digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel berita, dan publikasi online lainnya.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah studi deskriptif eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital, serta untuk mengeksplorasi respons audiens terhadap strategi tersebut. Studi ini bersifat eksploratif karena bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin belum sepenuhnya dipahami. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah: **Jurnal Ilmiah:** Jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan Indonesia yang membahas tentang strategi komunikasi dakwah, konten visual digital, dan respons audiens. **Buku:** Buku yang relevan dengan topik penelitian, termasuk buku tentang komunikasi, media sosial, agama, dan dakwah. **Artikel Berita dan Publikasi Online:** Artikel berita, blog, dan publikasi online lainnya yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam dakwah, tren konten visual, dan respons audiens. **Akun Media Sosial:** Analisis terhadap akun media sosial dai, organisasi keagamaan, dan pembuat konten dakwah untuk mengidentifikasi strategi konten visual yang digunakan dan respons audiens terhadap konten tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **Pencarian Literatur:** Pencarian sistematis terhadap jurnal ilmiah, buku, artikel berita, dan publikasi online lainnya menggunakan basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science. **Seleksi Sumber:** Seleksi sumber berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi relevansi topik, kualitas publikasi, dan tahun publikasi. Kriteria eksklusi meliputi sumber yang tidak relevan dengan topik, berkualitas rendah, atau tidak tersedia dalam bahasa yang dapat dipahami. **Analisis Konten:** Analisis konten terhadap sumber-sumber yang dipilih untuk mengidentifikasi tema-tema utama, strategi komunikasi yang digunakan, dan respons audiens terhadap konten visual dakwah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **Analisis Tematik:** Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam sumber data. Tema-tema ini kemudian digunakan untuk mengorganisir dan mensintesis informasi dari berbagai sumber. **Analisis Deskriptif:** Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konten visual dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, dan respons audiens terhadap konten tersebut. **Analisis Komparatif:** Analisis komparatif digunakan untuk membandingkan strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh berbagai dai dan organisasi keagamaan, serta untuk membandingkan respons audiens terhadap berbagai jenis konten visual.

Hasil Penelitian

Tren dalam Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Visual Digital

Analisis literatur mengungkapkan beberapa tren utama dalam strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital:

Tren	Deskripsi	Contoh
Penggunaan Video Pendek	Video pendek, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, menjadi semakin populer. Video ini seringkali menampilkan ceramah singkat, kutipan inspiratif, atau konten hiburan yang terkait dengan nilai-nilai agama.	Akun @syam_elmarusy di TikTok (Islamuvinda, 2023) menggunakan video pendek dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan humor.
Pemanfaatan Desain Grafis dan Infografis	Desain grafis dan infografis digunakan untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara visual. Infografis memungkinkan penyajian data dan fakta secara ringkas dan mudah dipahami.	Konten dakwah yang menggunakan desain grafis untuk menjelaskan konsep-konsep agama atau menampilkan kutipan inspiratif.
Interaksi dan Keterlibatan Audiens	Dai mendorong interaksi dan keterlibatan audiens melalui fitur-fitur media sosial seperti kuis,	Penggunaan fitur live streaming di Instagram atau YouTube untuk mengadakan diskusi keagamaan dengan audiens.

	polling, dan sesi tanya jawab langsung.	
Personalisasi dan Personal Branding	Dai membangun merek pribadi (personal branding) untuk meningkatkan kepercayaan dan keterikatan audiens. Hal ini melibatkan konsistensi dalam gaya konten, citra visual, dan pesan yang disampaikan.	Dai yang memiliki gaya khas dalam menyampaikan ceramah, seperti Ustadz Muhammad Ihsan (Heri & Yaqinah, 2024), dan membangun identitas visual yang kuat.

Respons Audiens Terhadap Konten Visual Dakwah

Analisis literatur juga mengungkapkan berbagai respons audiens terhadap konten visual dakwah: **Keterlibatan Tinggi:** Konten yang menarik dan relevan cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi, termasuk like, komentar, share, dan views. **Pembentukan Identitas Keagamaan:** Konten dakwah dapat membantu audiens membangun dan memperkuat identitas keagamaan mereka (Castells, 2007). **Penerimaan Terhadap Nilai-Nilai Agama:** Konten dakwah yang sesuai dengan nilai-nilai agama cenderung diterima dengan baik oleh audiens. **Kritik dan Kontroversi:** Konten yang dianggap kontroversial atau tidak sesuai dengan nilai-nilai agama atau budaya dapat memicu kritik dan kontroversi (Wijaya & Menayang, 2023).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Konten Visual Dakwah

Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas konten visual dakwah meliputi: **Kualitas Visual:** Kualitas visual konten, termasuk kualitas video, gambar, dan desain grafis, memengaruhi daya tarik dan keterlibatan audiens. **Kejelasan Pesan:** Kejelasan pesan dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami sangat penting. **Relevansi dengan Audiens:** Konten yang relevan dengan minat, kebutuhan, dan nilai-nilai audiens cenderung lebih efektif. **Kredibilitas Sumber:** Kredibilitas dai atau akun media sosial memengaruhi kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Yusof, 2016). **Interaksi dengan Audiens:** Interaksi dengan audiens melalui komentar, pertanyaan, dan umpan balik dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan.

Temuan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan video pendek, desain grafis, dan infografis telah menjadi tren utama dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Respons audiens terhadap konten visual dakwah dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, dan relevansi dengan nilai-nilai budaya dan agama. Efektivitas konten visual dakwah bergantung pada kualitas visual, kejelasan pesan, relevansi dengan audiens, kredibilitas sumber, dan interaksi dengan audiens.

Pembahasan dan Diskusi

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting: **Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi:** Para dai harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren media sosial untuk tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Hal ini termasuk mempelajari platform baru, menguasai keterampilan produksi konten visual, dan memahami algoritma media sosial. **Pentingnya Kreativitas Visual:** Kreativitas visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membuat konten dakwah lebih menarik. Dai harus berinvestasi dalam pengembangan keterampilan desain grafis, videografi, dan storytelling visual. **Pemahaman Audiens:** Pemahaman mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan nilai-nilai audiens sangat penting untuk merancang konten dakwah yang relevan dan efektif. Dai harus melakukan riset audiens, mendengarkan umpan balik, dan menyesuaikan konten mereka sesuai kebutuhan audiens. **Pentingnya Kredibilitas:** Kredibilitas sumber sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dai harus membangun reputasi yang baik, memberikan informasi yang akurat, dan menghindari penyebaran informasi yang salah. Website yang kredibel juga memegang peranan penting (Yusof, 2016). **Pendidikan Literasi Media:** Pendidikan literasi media sangat penting untuk membantu audiens membedakan antara informasi yang akurat dan informasi yang salah. Dai dapat memainkan peran dalam mempromosikan literasi media dan membantu audiens menjadi konsumen media yang lebih kritis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam dakwah (Prasetyo et al., 2023; Heri & Yaqinah, 2024; Islamuvida, 2023). Penelitian ini juga mendukung pentingnya kualitas visual dan relevansi konten dalam menarik perhatian audiens (Miqdam Makfi et al., 2022). Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai agama dalam merancang konten dakwah, seperti yang ditemukan dalam penelitian Wijaya & Menayang (2023).

Keterbatasan penelitian ini meliputi ketergantungan pada analisis literatur, yang mungkin tidak mencakup semua sumber yang relevan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi dakwah visual secara empiris, menggunakan metode seperti survei dan wawancara dengan audiens.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah melalui konten visual digital telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan video pendek, desain grafis, dan infografis telah menjadi tren utama dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Respons audiens terhadap konten visual dakwah dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, dan relevansi dengan nilai-nilai budaya dan agama. Efektivitas konten visual dakwah bergantung pada kualitas visual, kejelasan pesan, relevansi dengan audiens, kredibilitas sumber, dan interaksi dengan audiens.

Untuk meningkatkan efektivitas dakwah di era digital, para dai dan pembuat konten harus beradaptasi dengan perubahan teknologi, mengembangkan kreativitas visual, memahami karakteristik audiens, membangun kredibilitas, dan mempromosikan literasi media. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para dai, pembuat konten, dan organisasi keagamaan dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan di lingkungan digital yang terus berkembang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi dakwah visual secara empiris dan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan konten visual dalam dakwah.

Daftar Pustaka

- Al-Jaafar, A. (2023). An Exploration of The Use of Social Media (Websites/ Twitter) As A Public Relations Communication Technique by Saudi Charities for Relationship Building. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 57-71. <https://doi.org/10.23889/suthesis.63371>
- Al-Jufri, M. A., & Ar, M. S. A. (2022). Digital Religious Services: Analysis of Religious Fusion and Entertainment in the Short Film Cerita Hijrahku. *The Sunan Ampel Review of Political and Social Sciences*, 2(1), 13-29. <https://doi.org/10.15642/sarpass.2022.2.1.13-29>
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., & Rizal, E. (2023). Instagram and Digital Media Literacy among Teenagers in Bandung. *Communicatus Jurnal Ilmu komunikasi*, 7(2), 289-303. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.23640>
- Castells, M. (2007). *Communication power*. Oxford University Press.
- Harun, M. F. M., Mohd Fadly, F. V. A., Nik Abdullah, N. N., & Al Bakry, N. S. (2023). The Effects of Religiosity in Ads Toward Brand Image. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 1-17. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3902-07>
- Heri, H., & Yaqinah, S. N. (2024). Popularity Of Da'wah Ustad Muhammad Ihsan As A Young Da'i Through Youtube Accounts In Lombok. *TASAMUH*, 22(2), 112-125. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v22i2.11595>
- Ibrahim, E. N. M., Laila, N. A., & Mehad, S. (2009). Trust or distrust in the web-mediated information environment (W-MIE). *Journal of Enterprise Information Management*, 22(6), 604-616. <https://doi.org/10.1108/17410390910993527>
- Islamuvinda, Z. (2023). DA'WAH STRATEGY USTADZ SYAMSUDDIN NUR MAKKA IN TIK TOK ACCOUNT @SYAM_ELMARUSY. *QAULAN Journal of Islamic Communication*, 4(1), 11-24. <https://doi.org/10.21154/qaulan.v4i1.5249>
- Lim, M. (2005). @rchipelago online: The internet and political activism in Indonesia. <https://doi.org/10.3990/1.9789036522298>
- Miqdam Makfi, M., Nurkhalid Al Ghazal, M., Chasanah, A. U., Mukharrom, T., & Mu'allim, A. (2022). Visual Semiotics: Da'wah Delivery Solutions and Self-Akhlaq Guards in The Digital Age with Personal Branding. *KnE Social Sciences*, 7(10), 120-134. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11353>
- Moustafa, T. (2018). *Constituting Religion*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108539296>
- Niron, Y. M. L. (2020). MOTIVATION FOR LEARNING SPEAKING SKILLS USING VIDEO BLOG (VLOGGING) BASED ON PROJECT LEARNING STUDENTS OF THE INDONESIAN LANGUAGE AND LITERATURE EDUCATION DEPARTMENT AT NUSA CENDANA UNIVERSITY: A PHENOMENOLOGY APPROACH. *IJLECR - INTERNATIONAL JOURNAL OF LANGUAGE EDUCATION AND CULTURE REVIEW*, 6(2), 196-209. <https://doi.org/10.21009/ijlecr.062.18>
- Prasetyo, N. A. B., Erwin, Hasanah, N. A., Al Bustomi, A. Y., & Aziz, M. A. (2023). UTILIZATION OF TIK-TOK AS A DA'WAH MEDIA OF KADAM SIDIK IN

THE CONTEMPORARY ERA. *KOMUNIKE*, 15(2), 123-138.

<https://doi.org/10.20414/jurkom.v15i2.8571>

Shaharuddin, F. (2023). Contesting power in post-mahathir Malaysia : a case study of Malay professional satirists. <https://doi.org/10.21248/gups.79704>

Sopiyan, W., Hidayat, R., Marzuki, M., & Mislawaty, S. E. (2024). Integration of the Movement to Spread Islamic Teachings in Answering the Challenges of the Modern Era and Technological Development. *EL-Ghiroh*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.37092/el-ghiroh.v22i1.726>

Wijaya, C., & Menayang, A. P. (2023). Reception Analysis of "Muhammad and Maria" Alcohol Promotion Content on Instagram Account @Holywingsindonesia. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 103-116.

<https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.10.12>

Yusof, N. (2016). The Credibility of Islamic Religious Institutional Websites in Malaysia.

Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication, 32(2), 1-16.

<https://doi.org/10.17576/jkmjc-2016-3202-05>

Azizy, J., Sihabussalam, S., & Desmaliza. (2022). BUILDING A DIGITAL-BASED (POST-PANDEMIC) MODERATE MUSLIM URBAN COMMUNITY: REFLECTION ON THE INTERPRETATION OF DA'WAH VERSES. *AKADEMIKA Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), 359-378. <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5547>

Majid, A., & Amirulkamar, S. (2023). Identity Politics Approaching the 2024 Election through Social Media Through Sociology of Religion Perspective. *Journal of Governance and Public Policy*, 10(3), 334-352. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i3.18088>

Azhar, A., & Sahfutra, S. A. (2023). Moral Panic and Islamic Comic Preaching on Social Media: Study of @Iqomic on Instagram. *Dialogia*, 21(2), 245-260.

<https://doi.org/10.21154/dialogia.v21i2.7081>

Appel, K., Danz, C., Deibl, J., Lohlker, R., Potz, R., & Rosenberger, S. (2019). *World Wide Warriors*. V&R unipress eBooks. <https://doi.org/10.14220/9783737009386>

FITK Press. (2020). The 5th ICEMS International Conference on Education in Muslim Society "Fostering Future Education: Creative and Innovative Endeavors in Teaching and Learning". <https://doi.org/10.31219/osf.io/s7vua>

Herausgegeben Von, K. A., Christian Danz, J. D., Rüdiger Lohlker, R. P., & Sieglinde Rosenberger. (2021). *Extremism, Society, and the State*. Berghahn Books.

<https://doi.org/10.3167/9781800733459>

Wahyuningtyas, D., Kusuma, A., Febrianita, R., & Achmad, Z. A. (2021). Local language programs in cultural radios to maintain Indonesian national identity. *ETNOSLA Jurnal Etnografi Indonesia*