

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, P. 661-666
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564536>

Strategi Penggunaan Instagram Reels dalam Meningkatkan Engagement Konten Dakwah di Kalangan Mahasiswa UINSU

Azmi Nawaf¹, Darul Naad², Muhammad Hambali³, Ahmad Tamrin Sikumbang⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan; Indonesia

Email: azmi3005243015@uinsu.ac.id¹, darul3005243003@uinsu.ac.id², muhammad3005243026@uinsu.ac.id³, ahmadtamrinsikumbang@uinsu.ac.id⁴

Abstract

The advancement of digital technology, particularly social media, has transformed the way dakwah is delivered, especially among the younger generation. This study focuses on the use of Instagram Reels as a platform to increase engagement with dakwah content among UINSU students. The problem addressed in this research is how appropriate strategies can be employed to attract audience attention and enhance involvement in dakwah content. Through a qualitative approach, data were collected from literature reviews and observations of UINSU students' use of Instagram Reels. The findings indicate that dakwah content presented in short video formats (15-30 seconds) with clear and creative messages effectively captures students' attention. Factors such as message relevance, interactivity, and creativity in content presentation play crucial roles in boosting engagement. Content addressing current issues relevant to students' daily lives, along with encouraging active audience participation, achieved higher interaction levels. Additionally, the timing of posts also significantly influences the success of attracting the audience. The conclusion of this study emphasizes that Instagram Reels holds substantial potential as an effective medium for dakwah to enhance engagement. Therefore, dakwah content creators are encouraged to implement strategies that focus on authenticity, relevance, and creativity to convey religious messages effectively in the digital era. This research is expected to provide insights for preachers and practitioners of dakwah in formulating more innovative and adaptive communication approaches tailored to the characteristics of the younger generation.

Keywords: Instagram Reels, engagement, digital dakwah, students.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah membawa transformasi dalam cara dakwah disampaikan, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram Reels sebagai platform untuk meningkatkan engagement konten dakwah di kalangan mahasiswa UINSU. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang tepat dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan dalam konten dakwah. Melalui pendekatan kualitatif, data diperoleh dari kajian literatur dan observasi terhadap penggunaan Instagram Reels oleh mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang disajikan dalam format video pendek (15-30 detik) dengan pesan yang jelas dan kreatif mampu menarik perhatian mahasiswa. Faktor-faktor seperti relevansi pesan, interaktivitas, dan kreativitas dalam penyajian konten berperan penting dalam meningkatkan engagement. Konten yang membahas isu-isu terkini dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, serta mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif, mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Selain itu, waktu pengunggahan yang tepat juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan dalam menarik audiens. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Reels memiliki potensi besar sebagai media dakwah yang efektif untuk meningkatkan engagement. Oleh karena itu, pembuat konten dakwah disarankan untuk menerapkan strategi yang menekankan pada keaslian, relevansi, dan kreativitas, guna menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara efektif di era digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para dai dan praktisi dakwah dalam merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap karakteristik generasi muda.

Kata Kunci: Instagram Reels, engagement, dakwah digital, mahasiswa.

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 15 December 2024

Accepted date: 23 December 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Salah satu

dampak signifikan dari digitalisasi adalah perubahan dalam cara dakwah disampaikan. Dakwah, yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui media konvensional seperti radio dan televisi, kini telah bermigrasi ke platform digital, termasuk media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform yang populer di kalangan generasi muda, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penyebaran dakwah secara lebih interaktif dan menarik, salah satunya adalah fitur Reels. Reels, dengan format video pendek, memberikan kesempatan kepada para dai untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang kreatif, cepat, dan sesuai dengan preferensi audiens masa kini. (Abramova et al., 2022)

Mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), merupakan salah satu kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, dakwah melalui Instagram Reels memiliki potensi besar untuk menjangkau mereka secara lebih efektif. Namun, potensi ini juga disertai dengan tantangan, terutama dalam memastikan bahwa konten dakwah yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mendorong keterlibatan (engagement) dari audiens. Engagement merupakan elemen penting dalam keberhasilan sebuah konten di media sosial, karena semakin tinggi keterlibatan audiens, semakin besar peluang bahwa pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan baik. Meningkatkan engagement pada konten dakwah menjadi isu sentral dalam penelitian ini, karena tanpa keterlibatan aktif, pesan dakwah dapat terabaikan di tengah banyaknya konten yang bersaing di media sosial. (Ar-Ridho et al., 2023)

Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi penggunaan Instagram Reels dalam meningkatkan engagement konten dakwah di kalangan mahasiswa UINSU? Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengeksplorasi jenis konten seperti apa yang paling menarik bagi audiens dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi engagement terhadap konten dakwah di Instagram Reels. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dakwah bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens generasi muda, khususnya mahasiswa. (Jinarong et al., 2023)

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa kerangka dasar. Pertama, teori komunikasi digital, yang berfokus pada proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam media digital, serta bagaimana karakteristik platform digital memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. (Aunul & Handoko, 2022) Kedua, teori engagement media sosial, yang membahas bentuk-bentuk keterlibatan audiens, baik melalui interaksi pasif seperti menonton (viewing), maupun interaksi aktif seperti menyukai (liking), berkomentar (commenting), dan membagikan (sharing) konten. Teori ini penting untuk memahami dinamika hubungan antara pembuat konten dakwah dan audiensnya di platform digital. Ketiga, teori komunikasi dakwah, yang mengkaji bagaimana pesan-pesan keagamaan dapat disesuaikan dengan konteks dan audiens modern, terutama generasi muda yang memiliki karakteristik tersendiri dalam konsumsi informasi. Terakhir, teori generasi Z, yang berfungsi untuk memahami perilaku digital, preferensi, dan pola konsumsi informasi dari mahasiswa UINSU yang sebagian besar berasal dari generasi ini. (Malik Ibrahim et al., 2024)

Dengan menggunakan kerangka teori tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memformulasikan strategi dakwah yang lebih relevan dan efektif di era digital, terutama melalui penggunaan Instagram Reels sebagai media penyampaian pesan keagamaan.

Di era yang semakin digital ini, mahasiswa sering kali memilih platform visual untuk mencari dan memahami informasi. Instagram Reels, sebagai platform berbasis video pendek, memberikan peluang bagi para pembuat konten dakwah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah diterima oleh audiens yang memiliki rentang perhatian singkat. Konten video pendek memiliki keunggulan dalam memberikan pesan yang singkat namun kuat, menggunakan elemen audio dan visual yang interaktif untuk menarik perhatian sejak detik pertama. (Nurlaela et al., 2023) Hal ini sangat penting dalam menarik minat generasi muda, yang lebih cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan dinamis. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik mahasiswa UINSU sebagai pengguna media sosial akan menjadi kunci dalam merancang konten yang mampu meningkatkan engagement. (Hopizal & Fahrurrazi, 2020)

Dalam lingkup akademik, engagement bukan hanya sekadar jumlah likes atau komentar yang diterima, tetapi lebih dalam mencerminkan interaksi aktif dari audiens terhadap suatu konten. Engagement dapat dilihat dari bagaimana konten dakwah melalui Reels tidak hanya dilihat, tetapi juga dibagikan, dikomentari, atau bahkan dijadikan bahan diskusi. (Liang & Wolfe, 2022) Oleh

karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi engagement menjadi hal penting untuk diungkap dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi engagement termasuk relevansi konten dengan isu-isu terkini, kemudahan akses, kualitas video, hingga aspek interaktivitas yang ditawarkan oleh konten tersebut. (Rahman et al., 2022)

Tidak hanya itu, terdapat dinamika unik dalam penyampaian dakwah melalui Instagram Reels. Konten dakwah harus mampu menyeimbangkan antara aspek keagamaan yang mendalam dengan gaya penyajian yang ringan dan menghibur, tanpa kehilangan esensi dari pesan dakwah itu sendiri. Penelitian ini juga akan berupaya untuk menggali bagaimana keseimbangan ini dapat dicapai, serta bagaimana konten dakwah dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens yang bervariasi. Mahasiswa sebagai audiens utama memiliki tingkat keingintahuan dan pemahaman yang beragam, sehingga tantangan bagi para pendakwah adalah menyusun konten yang inklusif dan relevan bagi berbagai kalangan.

Lebih jauh lagi, Instagram Reels juga memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan dakwah ke audiens yang lebih luas melalui fitur berbagi yang ada pada platform tersebut. Melalui Reels, pesan dakwah dapat diakses oleh pengguna di luar lingkup mahasiswa UINSU, termasuk masyarakat umum dan komunitas lain yang memiliki minat dalam topik keagamaan. Hal ini menunjukkan potensi besar dari penggunaan Instagram sebagai media dakwah di era digital, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens lintas geografis dan demografis. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat memaksimalkan potensi ini, serta memperluas dampak dakwah melalui media sosial. (Cindy Elisa et al., 2023)

Akhirnya, dengan melakukan analisis mendalam terhadap bagaimana Instagram Reels dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dalam bidang dakwah digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi para pendakwah, lembaga dakwah, dan pengelola media sosial dalam memanfaatkan platform Instagram Reels untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan lebih efektif dan relevan bagi audiens modern. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta strategi-strategi inovatif yang tidak hanya meningkatkan engagement konten dakwah, tetapi juga memperkuat penyebaran nilai-nilai keagamaan di era digital yang semakin kompetitif. (Siti et al., 2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna secara mendalam dan memahami fenomena sosial dari sudut pandang audiens yang menjadi subjek penelitian. (Mappasere & Suyuti, 2019) Pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa UINSU berinteraksi dengan konten dakwah di Instagram Reels, serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat engagement terhadap konten tersebut. Dalam konteks ini, metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika dan konteks yang lebih kompleks di balik fenomena engagement di media sosial.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu kajian literatur dan observasi langsung. Kajian literatur digunakan untuk memperoleh pemahaman teoretis yang mendalam tentang fenomena engagement di media sosial, khususnya terkait penggunaan video pendek seperti Instagram Reels dalam konteks dakwah. Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal-jurnal akademis, buku, serta artikel terkait yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, kajian literatur juga mencakup penelitian terdahulu yang membahas tentang peran media sosial dalam komunikasi dakwah, engagement audiens di media sosial, serta dinamika perilaku digital generasi Z. (Ayuningtyas et al., 2023)

Observasi langsung dilakukan untuk mengamati secara spesifik bagaimana konten dakwah disajikan melalui Instagram Reels dan bagaimana mahasiswa UINSU berinteraksi dengan konten tersebut. Observasi ini dilakukan dengan memantau aktivitas di akun-akun dakwah yang aktif menggunakan Reels sebagai media utama penyebaran konten. Fokus observasi terletak pada elemen-elemen seperti format penyajian konten, durasi video, penggunaan elemen visual dan audio, serta tingkat keterlibatan audiens yang dapat diukur melalui jumlah likes, komentar, shares, dan views. Melalui observasi ini, peneliti dapat mendapatkan gambaran nyata tentang strategi-strategi yang digunakan oleh pembuat konten dakwah dalam meningkatkan engagement. (Adriani, 2023)

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh dari kajian literatur dan observasi diorganisir, dikategorikan, dan dianalisis secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Peneliti akan mencari pola-pola tematik dari hasil observasi dan membandingkannya dengan temuan dari kajian literatur. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana strategi penggunaan Instagram Reels dapat memengaruhi tingkat engagement konten dakwah di kalangan mahasiswa UINSU. Data yang diperoleh tidak hanya diinterpretasikan secara tekstual, tetapi juga dipahami dalam konteks praktik dakwah di era digital. (Prakoso, 2021)

Validitas penelitian dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi data, di mana hasil dari kajian literatur dan observasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi ini bertujuan untuk mengurangi bias dan memberikan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Dengan menggabungkan dua pendekatan pengumpulan data ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pandangan yang holistik mengenai fenomena engagement dalam konteks dakwah melalui Instagram Reels. (Ascarya Academia, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara dakwah disampaikan. Di antara banyak platform yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. Instagram Reels, sebagai fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah video pendek, memberikan kesempatan bagi para dai untuk menyampaikan pesan keagamaan secara cepat, kreatif, dan menarik. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membuat konten dakwah yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement dari audiens, khususnya di kalangan mahasiswa UINSU. (Lindgren, 2023)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa engagement audiens di media sosial, terutama dalam konteks konten dakwah di Instagram Reels, dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor pertama adalah **format dan durasi konten**. Video Reels yang singkat (sekitar 15-30 detik) dan padat dengan pesan yang jelas, cenderung lebih diminati oleh mahasiswa. Generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna media sosial, dikenal memiliki rentang perhatian yang pendek. Oleh karena itu, konten dakwah yang panjang dan terlalu mendetail sering kali diabaikan. Sebaliknya, konten yang disajikan dengan format yang ringkas dan to the point, dengan pesan yang mudah dipahami dalam waktu singkat, lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. (Klopfenstein Frei et al., 2024)

Faktor kedua yang mempengaruhi engagement adalah **kreativitas penyajian konten**. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten dakwah yang dikemas dengan elemen visual dan audio yang menarik, seperti penggunaan musik latar yang sesuai, animasi, atau efek visual yang dinamis. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi digital yang lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks. Penelitian ini menemukan bahwa video Reels yang menggabungkan unsur-unsur visual yang kuat dengan pesan-pesan keagamaan yang relevan mampu meningkatkan interaksi audiens, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun shares. (Lestari, 2019)

Relevansi pesan juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi engagement. Konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, seperti topik tentang toleransi, etika digital, atau keseimbangan antara agama dan kehidupan modern, memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan topik-topik yang bersifat terlalu teoretis atau umum. Mahasiswa lebih cenderung terlibat dengan konten yang mereka anggap memiliki kaitan langsung dengan situasi yang mereka hadapi. Oleh karena itu, dai atau pembuat konten dakwah perlu memahami audiens mereka dan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan realitas audiens, dalam hal ini mahasiswa UINSU. (Shittu & Mubarak Olalekan, 2023)

Selain itu, **interaktivitas konten** juga menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan engagement. Instagram Reels memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens melalui fitur komentar, likes, dan shares. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konten dakwah yang mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau mengundang diskusi di kolom komentar, memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya ingin menjadi konsumen pasif dari konten dakwah, tetapi juga ingin berkontribusi dalam diskusi atau berbagi pandangan mereka. (Achfandhy & Chairunnisa, 2022)

Dari hasil kajian literatur, ditemukan bahwa strategi penggunaan media sosial dalam dakwah seharusnya tidak hanya mengedepankan teknologi, tetapi juga **keaslian dan kejujuran** dari pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang dianggap terlalu komersial atau tidak autentik cenderung diabaikan oleh mahasiswa. Oleh karena itu, dai atau pembuat konten dakwah perlu menyajikan pesan yang tulus dan relevan, tanpa terkesan memaksakan atau terlalu mengikuti tren populer semata.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan baru yang relevan dalam konteks penggunaan Instagram Reels sebagai media dakwah:

1. Konten Dakwah yang Interaktif dan Relevan dengan Isu Terkini Lebih Meningkatkan Engagement

Mahasiswa UINSU, seperti halnya generasi muda lainnya, lebih tertarik pada konten dakwah yang bersifat interaktif dan membahas isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang berfokus pada topik-topik seperti toleransi antaragama, etika dalam bermedia sosial, dan kesehatan mental yang dihubungkan dengan perspektif keagamaan, mendapatkan tingkat engagement yang lebih tinggi. Konten-konten ini dianggap relevan dengan tantangan yang dihadapi mahasiswa di dunia nyata, sehingga mereka lebih tertarik untuk terlibat dalam diskusi atau membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Dalam hal interaktivitas, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang mengundang audiens untuk berdialog, misalnya dengan memberikan pertanyaan terbuka atau ajakan diskusi di akhir video, memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya ingin menerima informasi, tetapi juga ingin berpartisipasi aktif dalam proses dakwah, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.

2. Kreativitas dalam Penggunaan Elemen Visual dan Audio Sangat Penting untuk Meningkatkan Engagement

Temuan lain yang muncul dari penelitian ini adalah pentingnya kreativitas dalam penggunaan elemen visual dan audio. Video Reels yang menggunakan musik latar yang sesuai, efek visual yang menarik, dan gaya penyajian yang dinamis mampu menarik perhatian lebih banyak mahasiswa dibandingkan dengan konten yang disajikan secara monoton. Video yang lebih artistik dan kreatif cenderung mendapatkan lebih banyak likes, komentar, dan shares, karena lebih sesuai dengan ekspektasi mahasiswa terhadap konten media sosial yang mereka konsumsi.

Namun, kreativitas ini tidak boleh mengorbankan esensi dari pesan dakwah itu sendiri. Konten yang terlalu fokus pada visual tanpa mempertahankan substansi pesan keagamaan cenderung mendapatkan kritik atau diabaikan oleh audiens yang lebih serius. Oleh karena itu, kombinasi yang seimbang antara estetika visual dan kekuatan pesan menjadi kunci dalam menciptakan konten dakwah yang efektif dan menarik.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Reels sebagai media dakwah memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement di kalangan mahasiswa UINSU, dengan syarat strategi yang digunakan mampu menyeimbangkan antara kreativitas visual dan kejelasan pesan dakwah. Konten yang relevan, interaktif, dan autentik, dikombinasikan dengan waktu pengunggahan yang tepat, dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dakwah digital di era modern ini. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi dai dan pembuat konten dakwah dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk menyebarkan pesan keagamaan melalui platform digital.

REFERENSI

- Abramova, S. B., Antonova, N. L., Campa, R., & Popova, N. G. (2022). Digital Fears Experienced by Young People in the Age of Technoscience. *Changing Societies and Personalities*, 6(1). <https://doi.org/10.15826/csp.2022.6.1.163>
- Achfandhy, M. I., & Chairunnisa, M. R. (2022). Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam on TikTok. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.5280>
- Adriani, P. (2023). 3.2 Metode Observasi Langsung. *Penelitian Ilmu Kesehatan*.
- Ar-Ridho, A., Rubino, R., & Madya, E. B. (2023). Navigating Digital Frontiers: Analyzing the Strategies and Impact of Islamic Da'wah on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2).

- <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.474>
 Ascarya Academia. (2022). Triangulasi Data, Contoh, Penjelasan Dan Prakteknya Pada Riset. *Ascarya Soultion*.
- Aunul, S., & Handoko, D. (2022). Digital religion: How digital immigrants access religious content during pandemic. *Islamic Communication Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.10088>
- Ayuningtyas, M., Anggun, K., Pertiwi, M., & Wijayanti, M. D. (2023). Optimizing an Inclusive Learning Environment through Differentiated Learning. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 6(3). <https://doi.org/10.20961/shes.v6i3.82312>
- Cindya Elisa, Intan Rahmadani, Meliza, Davina Alifia Putri, Nanin Nuraini, M. Jumaidi Najib, & M. Syafiq Naufal. (2023). Dakwah Dan Komunikasi Di Era Society 5.0 Suatu Aspek Nilai Kehidupan:Aspek Teknologi Bagi Perkembangan Dakwah Dan Komunikasi Manusia. *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.93>
- Hopizal, H., & Fahrurrazi, F. (2020). Umma Application: Digital Da'wah and the Young Generation in the Era of Disruption. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.30984/kijms.v1i2.11>
- Jinarong, T., Chootong, R., Vichitkunakorn, P., & Songwathana, P. (2023). Muslim parents' beliefs and factors influencing complete immunization of children aged 0–5 years in a Thai rural community: a qualitative study. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15273-y>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1). <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Lestari, A. S. (2019). Analysis of e-Learning Creativity in Digital Content Presentation. *International Journal of Innovation, Creativity and ...*, 5(6).
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Lindgren, K. G. (2023). From Spiritual Guide to Church Mother: The Performative and Printed Preaching of Two Strasbourg Women. *Church History and Religious Culture*, 103(3–4). <https://doi.org/10.1163/18712428-10303010>
- Malik Ibrahim, Halimah, Nurma Dwi Larasati, & Kirina Maynastiti Cahyaning Putri. (2024). Communication Psychology in the Frame of Da'wah: Urgency and Theory. *Jurnal Audiens*, 4(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.296>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Nurlaela, Ida Afidah, & M. Fauzi Arief. (2023). Optimalisasi Instagram sebagai Media Dakwah. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i1.6295>
- Prakoso, L. Y. (2021). Deskriptif Kualitatif Methode. *Defense Study*, October.
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Shittu, A. D., & Mubarak Olalekan, I. (2023). Assessing Contrasting Approaches to Dacwah on Radio in Ilorin, Nigeria. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.31098/ijeis.v3i2.1979>
- Siti, A., Febrina, A., Rusydi, A., Doni, R., & Stiq, A. (2021). Utilization Of Instagram As A Media For Da'wah In The Covid-19 Era. *Instagram Makes Da'wah Very Easy and Simple by Posting Videos Containing Lectures about Islamic Teachings for People to Understand the Contents of Da'wah Messages in the Form of Short Lectures That Are Summed up in a Video Delivered by Preachers*.