



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @idrisiyyahid

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY FOR DAKWAH THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ACCOUNT @idrisiyyahid

Azwina Azhary Yusuf^{1*}, Fitriyanto², Yudha Febri Al Paksi³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: azharywina@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 15-10-2025

Revised : 16-10-2025

Accepted : 18-10-2025

Published : 20-10-2025

Abstract

This study analyzes the digital communication strategy of the Instagram account @idrisiyyahid in enhancing congregational participation in online da'wah. The development of social media has transformed patterns of religious communication, encouraging da'wah institutions to adapt to more interactive and community-based approaches. A qualitative descriptive-analytical method was employed to examine the content, Instagram features, and interactions between the account managers and the audience. The findings show that @idrisiyyahid strategically utilizes Instagram by considering user demographics, platform algorithms, and the relevance of spiritual content. The strategy refers to New Media theory and the 4C approach (Context, Communication, Collaboration, Connection) in content creation, interaction, and online community building. An analysis using Lasswell's Formula reveals the effectiveness of da'wah message delivery through appropriate selection of communicators, media, and audience segmentation. Congregational participation is manifested in the form of likes, comments, content sharing, and direct communication via Direct Message. Some followers experienced spiritual transformation, became interested in the teachings of the tarekat, and joined offline activities. These findings affirm that adaptive digital communication strategies can foster strong emotional and spiritual connections in the digital era.

Keywords: *Da'wah Digital Communication, Social Media Instagram, Participation*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital akun Instagram @idrisiyyahid dalam meningkatkan partisipasi jamaah dakwah daring. Perkembangan media sosial mengubah pola komunikasi keagamaan, mendorong lembaga dakwah beradaptasi dengan pendekatan interaktif dan berbasis komunitas. Metode penelitian kualitatif deskriptif-analitis digunakan untuk mengkaji konten, fitur Instagram, dan interaksi antara pengelola akun dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan @idrisiyyahid memanfaatkan Instagram secara strategis dengan memperhatikan demografi pengguna, algoritma platform, dan relevansi konten spiritual. Strategi mengacu pada teori New Media dan pendekatan 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) untuk penyusunan konten, interaksi, dan pembangunan komunitas daring. Analisis Formula Lasswell mengungkap efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui pemilihan komunikator, media, dan segmentasi audiens yang tepat. Partisipasi jamaah terwujud dalam bentuk likes, komentar, berbagi konten, hingga komunikasi langsung via Direct Message. Beberapa pengikut mengalami transformasi spiritual, tertarik pada ajaran tarekat, dan mengikuti kegiatan luring. Temuan ini menegaskan strategi komunikasi digital adaptif dapat membangun hubungan emosional dan spiritual yang kuat di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Digital Dakwah, Media Sosial Instagram, Partisipasi



PENDAHULUAN

Komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara dua pihak atau lebih, yang dilakukan melalui sistem simbol atau tanda yang memiliki makna tertentu. Komunikasi tidak sekadar berbicara atau menyampaikan informasi, tetapi melibatkan proses penyandian (encoding) dan penyandian balik (decoding) pesan oleh pengirim dan penerima. Tujuan utama dari komunikasi adalah tercapainya pemahaman bersama, di mana pesan yang dikirim oleh komunikator dapat diterima dan dimaknai sesuai oleh komunikan.

Dalam proses komunikasi, terdapat unsur-unsur penting yang saling berkaitan. Unsur-unsur ini meliputi pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, umpan balik, dan gangguan atau noise. Pengirim adalah pihak yang memiliki ide atau informasi yang ingin disampaikan. Pesan adalah isi atau makna yang disampaikan. Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan, seperti lisan, tulisan, atau digital. Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan. Umpan balik adalah reaksi atau respon dari penerima terhadap pesan yang diterima, sedangkan gangguan adalah segala sesuatu yang menghambat proses komunikasi, baik dari faktor teknis maupun psikologis. (Kurniawati, 2013)

Komunikasi telah menjadi objek kajian berbagai teori ilmiah. Salah satu teori awal yang berpengaruh adalah model komunikasi Shannon dan Weaver yang menggambarkan komunikasi sebagai proses linear dari pengirim ke penerima dengan fokus pada aspek teknis penyampaian pesan. Selain itu, teori komunikasi lain seperti interaksionisme simbolik menekankan pentingnya simbol dan makna dalam interaksi sosial, sedangkan teori agenda setting menunjukkan bagaimana media massa memengaruhi apa yang dianggap penting oleh khalayak. Teori uses and gratifications melihat audiens sebagai pihak yang aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhannya, seperti informasi, hiburan, atau identitas sosial.

Jenis komunikasi pun sangat beragam, tergantung pada konteks dan salurannya. Komunikasi dapat terjadi secara verbal (menggunakan bahasa lisan atau tulisan) maupun nonverbal (gerakan tubuh, ekspresi wajah, intonasi, dan lain-lain). Komunikasi juga dapat bersifat interpersonal, yakni antara dua individu secara langsung, atau bersifat kelompok dan organisasi. Dalam perkembangan teknologi saat ini, komunikasi digital menjadi sangat dominan, terutama melalui media sosial dan platform daring lainnya yang memungkinkan interaksi secara real-time dan lintas batas geografis.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, dan bahkan menjalani kehidupan spiritual. Digitalisasi tidak hanya menyentuh sektor ekonomi, pendidikan, dan hiburan, tetapi juga memberikan dampak besar dalam dunia keagamaan, termasuk cara penyampaian nilai-nilai dakwah. Dengan hadirnya internet dan media sosial, batasan ruang dan waktu dalam berkomunikasi menjadi semakin kabur, memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif.

Transformasi digital ini menciptakan sebuah ekosistem baru di mana komunikasi tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik atau penyebaran konvensional seperti buku dan ceramah langsung. Kini, cukup dengan satu unggahan di media sosial, pesan dakwah bisa tersebar ke ribuan bahkan jutaan pengikut dalam hitungan detik. Hal ini memberikan peluang besar bagi para pendakwah dan organisasi keagamaan untuk melakukan inovasi dalam menyampaikan pesan-pesan religius,

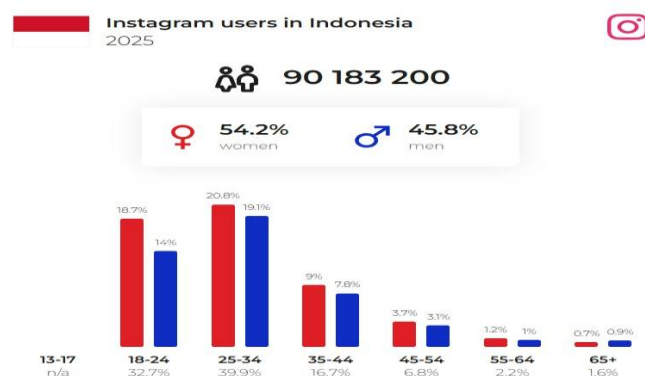


terutama kepada generasi digital yang lebih akrab dengan layar gawai dibandingkan dengan mimbar fisik.

Pada awal tahun 2025, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Tercatat sebanyak **143 juta identitas pengguna media sosial**, yang mencakup sekitar **50,2% dari total populasi**. Data ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjelma menjadi **platform utama komunikasi, pertukaran informasi, hingga penyebaran nilai-nilai sosial dan keagamaan**. Dengan penetrasi yang signifikan ini, media sosial membuka peluang besar bagi aktivitas dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam, melintasi batas geografis bahkan hingga tingkat global.

Dengan banyaknya perubahan yang terjadi secara cepat, tren digital bisa terasa membingungkan dan sulit untuk diikuti. Namun, laporan besar **Digital 2025 Global Overview** yang disusun oleh We Are Social bersama Meltwater hadir untuk membantu memahami situasi terkini dunia digital. Laporan ini menyajikan data, wawasan, dan tren yang sangat komprehensif, memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi digital global saat ini.

Metode dakwah tradisional yang sebelumnya dilakukan secara langsung melalui majelis taklim, ceramah tatap muka, dan pengajian terbatas kini telah bertransformasi ke ruang digital. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan dakwah saat ini adalah Instagram, karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, lintas usia, bahkan lintas negara.



Sumber: NapoleonCat.com

Gambar 1 Data Penggun Instagram di Indonesia

Pada Maret 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 akun sekitar 31,8 % dari total populasi dengan mayoritas (54,2 %) adalah perempuan; kelompok usia 25–34 tahun menempati posisi terbesar dengan kira-kira 36.000.000 pengguna, sementara selisih paling signifikan antara jumlah perempuan dan laki-laki terjadi pada rentang usia 18–24 tahun, di mana perempuan unggul sebanyak 12.600.000 akun.

Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi konten visual, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara dai dan jamaah. Transformasi ini memungkinkan pesan-pesan keagamaan tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Akun @idrisiyyahid adalah salah satu contoh nyata dari fenomena ini. Akun ini awalnya hadir sebagai media untuk menjembatani jamaah dari berbagai daerah yang memiliki latar belakang geografis dan budaya berbeda. Namun seiring waktu, dengan



penerapan strategi komunikasi digital yang adaptif dan kreatif, akun ini berkembang menjadi media dakwah internasional yang menjangkau audiens lintas negara.



Sumber: Instagram

Gambar 2 Akun Instagram @idrisiyyahid

Tarekat Idrisiyyah lahir sebagai gerakan reformasi komprehensif yang mengintegrasikan dimensi spiritual dan sosial dalam Islam. Gerakan ini memperlihatkan pola keberagamaan yang moderat dengan mengaplikasikan ajaran Islam secara menyeluruh (kaffah). Pendekatan ini memungkinkan Tarekat Idrisiyyah untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip keagamaan fundamental, sembari mampu beradaptasi dengan perubahan sosial yang terus berlangsung. Visi utama Tarekat Idrisiyyah adalah menjadi pergerakan pelopor dalam membumikan Risalah Al-Islamiyah sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta (rahmatan lil ‘alamin). Untuk mewujudkan visi tersebut, Tarekat ini mengusung beberapa misi penting, yaitu memperkuat kegiatan dakwah Islamiyah, meningkatkan kualitas ilmu dan amal umat melalui pendidikan berbasis Risalah Islam secara utuh, mensejahterakan umat dengan penerapan sistem ekonomi Islam, serta membangun miniatur kehidupan Islami yang menjadi teladan.

Tarekat Idrisiyyah termasuk dalam jajaran kelompok Tarekat Mu'tabarah dunia, yang diakui oleh berbagai organisasi tarekat resmi di Indonesia, seperti JATMI (Jam'iyyah Ahli Thariqah Mu'tabarah Indonesia) dan JATMAN (Jam'iyyah Ahlu at- Thariqah al-Mu'tabarahan-Nahdliyyah). Tarekat ini juga tergabung dalam Dewan Ulama Thariqah Indonesia (DUTI). Nama Idrisiyyah dinisbatkan kepada Syekh Ahmad bin Idris Ali al-Masyisyi al-Yamlakhi al-Hasani (1760–1837), seorang mujaddid (pembaharu) Neo-Sufisme yang berasal dari Maroko (Magribi).

Di era digital, Tarekat Idrisiyyah juga aktif memperkenalkan ajaran dan kegiatannya melalui media sosial, salah satunya lewat akun Instagram resmi mereka, **@idrisiyyahid**. Akun ini telah memiliki lebih dari 13.400 pengikut dengan lebih dari 5.500 postingan yang memuat berbagai aktivitas dakwah, liputan kegiatan, agenda dakwah, serta konten muhasabah (refleksi diri). Dengan deskripsi profil yang menyebutkan nama mursyid mereka, Syekh Fathurrahman, dan tautan Linktree untuk mengakses berbagai media resmi, akun ini menunjukkan bahwa Tarekat Idrisiyyah serius dalam memanfaatkan platform digital untuk dakwah dan komunikasi dengan masyarakat luas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dalam membentuk komunitas dakwah global. Namun, tantangan tetap ada—terutama bagaimana menyampaikan pesan dakwah yang menarik, komunikatif, dan kontekstual agar tetap dapat diterima oleh khalayak luas, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna aktif media



sosial. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital, termasuk penggunaan konten visual, narasi yang kuat, dan pendekatan interaktif, mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi tersebut dijalankan oleh akun seperti @idrisiyyahid dalam membangun komunikasi dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan inklusif.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan oleh akun Instagram @idrisiyyahid dalam upaya meningkatkan partisipasi jamaah. Dengan menganalisis konten, teknik komunikasi, serta dampak dari interaksi digital yang dibangun, diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku dakwah dalam mengoptimalkan potensi media sosial untuk misi keagamaan di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif karena fokus utamanya adalah pada pemahaman terhadap makna, interaksi sosial, dan proses komunikasi digital yang berlangsung dalam praktik dakwah melalui media sosial. Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi konteks dan realitas sosial secara lebih luas dan fleksibel. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik objek penelitian, serta menganalisis hubungan, makna, dan implikasi dari fenomena yang diteliti.

Desain ini dianggap sesuai untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh akun Instagram @idrisiyyahid dalam upayanya menyampaikan dakwah Islam dan meningkatkan partisipasi jamaah secara daring. Penelitian ini tidak hanya menelusuri konten atau pesan yang disampaikan, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek interaktif, simbolik, serta pola keterlibatan pengguna sebagai bagian dari dinamika komunikasi dalam ruang digital.

Penelitian ini juga berlandaskan pada teori New Media, yang melihat media digital bukan hanya sebagai alat penyampaian pesan, melainkan sebagai ruang sosial baru yang memungkinkan terbentuknya interaksi dinamis antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks dakwah digital, teori ini relevan karena mampu menjelaskan bagaimana media sosial seperti Instagram mengubah pola penyebaran pesan-pesan keagamaan, dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dialogis, partisipatif, dan berbasis komunitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil komunikasi, tetapi juga pada proses, strategi, serta dinamika yang terjadi di balik komunikasi dakwah yang berlangsung secara digital melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berpijak pada asumsi bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antarindividu dalam konteks tertentu. Pengetahuan dipandang sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara subjektif oleh individu berdasarkan pengalaman, latar belakang budaya, serta lingkungan sosial mereka. **Paradigma konstruktivis** sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena fokus utama penelitian adalah **menggali makna dan strategi komunikasi digital** yang dibangun oleh akun Instagram @idrisiyyahid dalam menyampaikan pesan dakwah. Penelitian ini juga berusaha memahami bagaimana jamaah memaknai dan merespons konten-konten dakwah yang disajikan, serta bagaimana partisipasi mereka terbentuk dan berkembang dalam ruang digital yang dinamis.



Melalui pendekatan konstruktivis, peneliti dapat melihat interaksi sosial dalam media digital bukan sekadar sebagai aliran informasi satu arah, tetapi sebagai proses ko-konstruksi makna antara pengelola akun dan pengikutnya. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara reflektif menafsirkan fenomena, sehingga memungkinkan munculnya pemahaman yang mendalam, holistik, dan kontekstual. Dengan paradigma ini pula, metode kualitatif menjadi pilihan utama karena memberi ruang untuk menjelajahi secara rinci pengalaman subyektif, narasi personal, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam praktik dakwah digital. Hal ini dilakukan melalui teknik seperti wawancara semi terstruktur, observasi, dan analisis isi digital, yang memungkinkan peneliti menangkap realitas sosial sebagaimana dipahami oleh pelaku langsungnya.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dan juga offline di daerah cabang Jakarta Pusat dengan lokasi fokus pada observasi digital secara sistematis terhadap aktivitas akun Instagram resmi milik Tarekat Idrisiyyah, yaitu @idrisiyyahid. Akun ini merupakan representasi digital dari aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Tarekat Idrisiyyah, sebuah tarekat yang berpusat di Tasikmalaya, Jawa Barat. Meskipun aktivitas penelitiannya dilakukan melalui platform media sosial, namun konteks institusional dan kultural dari organisasi Tarekat Idrisiyyah juga menjadi bagian penting dalam memahami dinamika strategi komunikasi yang digunakan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga melakukan wawancara semi terstruktur dengan beberapa pihak terkait, baik yang berdomisili di Tasikmalaya maupun yang mengelola akun dari lokasi berbeda. Oleh karena itu, meskipun secara fisik tidak terikat pada satu tempat tertentu, penelitian ini tetap memiliki acuan lokasi utama yakni Tarekat Idrisiyyah Tasikmalaya sebagai latar belakang sosial dan institusional dari akun yang dikaji.

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan entitas yang menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, baik dalam bentuk individu maupun aktivitas komunikasi digital yang berkaitan dengan strategi dakwah Islam melalui media sosial. Unit analisis ditentukan berdasarkan relevansinya terhadap tujuan penelitian, yakni untuk mengungkap secara mendalam strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh akun Instagram @idrisiyyahid serta dampaknya terhadap partisipasi jamaah dalam ruang dakwah daring.

Secara spesifik, unit analisis mencakup individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses komunikasi dakwah digital, yaitu pengelola akun Instagram @idrisiyyahid, tokoh internal dari Tarekat Idrisiyyah yang memahami visi dan arah dakwah, serta jamaah atau pengikut akun yang aktif terlibat melalui berbagai bentuk interaksi digital. Para individu ini dipilih karena mereka menjadi bagian integral dari proses perancangan, pelaksanaan, hingga penerimaan pesan dakwah yang disampaikan melalui platform Instagram.

Selain individu, unit analisis juga meliputi berbagai aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui akun @idrisiyyahid. Aktivitas ini melibatkan bentuk dan isi konten dakwah (seperti unggahan foto, video, caption, reels, dan story), gaya dan strategi penyampaian pesan, frekuensi publikasi, serta bentuk interaksi yang terbangun antara akun dan audiens. Analisis terhadap aktivitas ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital tersebut dikembangkan dan diimplementasikan dalam konteks dakwah Islam.

Penetapan unit analisis tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital yang diterapkan dengan tingkat keterlibatan



jamaah secara daring. Dengan fokus pada siapa yang menjalankan komunikasi dan bagaimana bentuk komunikasi itu berlangsung, penelitian ini berupaya menangkap makna, dinamika, serta efektivitas dakwah digital yang dijalankan oleh akun Instagram @idrisiyyahid sebagai representasi dari transformasi dakwah di era media sosial.

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu observasi netnografi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara triangulatif guna meningkatkan validitas dan kredibilitas data.

Observasi netnografi adalah metode pengamatan yang dilakukan dalam ruang digital atau komunitas daring. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas akun Instagram @idrisiyyahid. Pengamatan meliputi jenis dan bentuk konten yang diunggah (foto, video, caption, story), gaya komunikasi yang digunakan, waktu dan frekuensi posting, penggunaan hashtag, serta keterlibatan audiens (komentar, likes, repost, tag, dan direct message).

Wawancara Semi Terstruktur dilakukan terhadap pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram @idrisiyyahid. Narasumber dalam wawancara ini terdiri dari admin media sosial, tim kreatif konten dakwah, serta tokoh dalam struktur kepemimpinan Tarekat Idrisiyyah yang memahami tujuan dan strategi komunikasi dakwah digital.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Data dokumentasi mencakup arsip konten Instagram (gambar, caption, reels, story highlights), tangkapan layar interaksi pengguna, statistik keterlibatan (engagement rate), serta berbagai dokumen internal atau publikasi digital yang relevan dengan aktivitas dakwah akun @idrisiyyahid. Dokumentasi ini penting untuk memberikan bukti empiris yang konkret terkait strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan secara sistematis, bertahap, dan bersifat interpretatif. Tujuan utamanya adalah untuk memahami makna dari data yang dikumpulkan dan mengungkap pola, hubungan, serta makna kontekstual dari fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, kutipan wawancara, dan dokumentasi visual dari akun Instagram. Tujuan penyajian data adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap informasi yang kompleks, serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi keterkaitan antara kategori, pola interaksi, serta respons audiens terhadap strategi dakwah digital yang digunakan. Penyajian ini juga digunakan untuk melihat dinamika antara pengirim pesan (akun @idrisiyyahid) dan penerima pesan (jamaah atau pengikut).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tarekat Idrisiyyah dinisbatkan kepada seorang ulama sufi terkemuka bernama Syekh Ahmad bin Idris Ali al-Masyisyi al-Yamlakhi al-Hasani (1760–1837 M), seorang Mujaddid (pembaharu) Neo-Sufisme yang berasal dari Maroko (Magribi). Ia dikenal sebagai sosok yang



menjembatani spiritualitas klasik dengan kebutuhan zaman, menjadi pendiri silsilah tarekat yang tersebar luas di berbagai belahan dunia Islam. Dalam literatur kitab yang dikarang oleh para Mursyid Idrisiyyah (seperti As-Salsabilal-Ma'in fii Tharaa-iq al-Arba'in, Al-Anwar al-Qudsiyyah, Manhal ar-Rawi ar-Raiq) maupun karangan Mursyid dari luar Idrisiyyah, rantai silsilah Tarekat ini bersambung ke banyak cabang Tarekat lainnya, karena Tarekat ini dibangun oleh 4 tiang Tarekat utama : Idrisiyyah, Sanusiyyah, Qadiriyyah dan Syadziliyyah. Diantara para Mursyid yang masyhur, di antaranya Syekh Abd al-Qadir al-Jailani Ra, Syekh Abu al-Hasan al-Syadzili Ra, Syekh Ahmad bin Idris al-Fasi Ra, Syekh Muhammad bin Ali as-Sanusi Ra hingga kepada Syekh Akbar Muhammad Fathurahman yang menjadi Mursyid saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @idrisiyyahid berhasil memanfaatkan media sosial secara strategis dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah yang relevan dan kontekstual. Berdasarkan observasi netnografi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi digital, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan mencakup penggunaan konten visual yang menarik, narasi religius yang menyentuh, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti story, reels, dan live.

Akun ini tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang komunitas digital yang aktif. Para jamaah menunjukkan partisipasi melalui komentar, likes, share, dan diskusi yang terjadi di kolom interaksi.

Strategi komunikasi yang digunakan mengacu pada prinsip **4C** (Content, Context, Connectivity, Continuity), di mana konten disajikan secara konsisten dan disesuaikan dengan momen aktual seperti Ramadan atau Maulid Nabi. Hal ini membuat pesan dakwah terasa lebih hidup dan mudah diterima oleh generasi muda.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi digital, serta wawancara semi terstruktur dengan Ibnu Thoriq Al Jibal selaku Kepala Divisi Kominfo-Markom Idrisiyyah dan pengelola akun Instagram @idrisiyyahid, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan memiliki struktur yang sistematis, berbasis konteks, serta responsif terhadap dinamika sosial dan tren media digital.

Akun @idrisiyyahid secara strategis memilih Instagram sebagai platform utama dakwah digital karena dianggap relevan dengan demografi pengguna usia 25–35 tahun—segmen usia yang dinilai matang dan potensial dalam memahami konten tasawuf dan spiritualitas. Fokus awal konten ditujukan untuk menghadirkan **ketenangan hati**, sebagai respons atas budaya kompetitif dan materialistik yang sering muncul di media sosial, khususnya Instagram.

Konten dakwah dirancang dengan memadukan **cuplikan kajian Syekh Akbar**, potongan ceramah, serta konten visual desain yang mewakili nilai-nilai Tarekat Idrisiyyah. Pendekatan ini ditopang dengan penerapan strategi **4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection)** dari teori New Media. Misalnya, **konteks sosial dan budaya digital** digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan format video, musik, dan gaya penyampaian konten, meskipun tetap berpegang pada panduan internal tarekat.

Dalam aspek komunikasi dua arah, fitur **Instagram Stories** menjadi saluran utama interaksi. Pengikut lebih sering menunjukkan keterlibatan melalui **melihat stories, membagikan konten, memberi like**, atau menyampaikan ketertarikan secara personal melalui **Direct Message (DM)**.



Meskipun komentar publik tidak terlalu ramai karena konten yang tidak bersifat kontroversial, keterlibatan yang lebih dalam justru terjadi secara privat dan reflektif.

Partisipasi jamaah juga dibangun melalui momen khusus, seperti **testimoni dari kegiatan nasional atau safari dakwah**, yang memperlihatkan adanya keterlibatan aktif dari pengikut. Kolaborasi pun dilakukan dengan berbagai tokoh dan lembaga dakwah dalam bentuk program bersama, baik secara daring maupun luring.

Yang menarik, dari berbagai respon jamaah yang masuk melalui DM maupun komentar, tampak adanya **koneksi spiritual yang tumbuh bertahap**—mulai dari ketertarikan pasif (sekadar melihat), hingga keinginan untuk menjadi murid tarekat atau menghadiri langsung kajian Syekh Akbar. Ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi jembatan efektif dalam membangun **kedekatan emosional dan spiritual** antara tarekat dan masyarakat digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi digital oleh akun @idrisiyyahid berhasil meningkatkan partisipasi jamaah, membangun komunitas dakwah daring yang aktif, serta memperkuat pencapaian misi spiritual Tarekat Idrisiyyah secara relevan dengan zaman.

Selain itu, penggunaan pendekatan personalisasi dan gaya bahasa yang komunikatif turut meningkatkan keterlibatan (engagement) jamaah. Respon positif dari pengikut akun menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dibangun mampu mempererat hubungan antara pengelola akun dengan audiensnya, serta memperkuat identitas kolektif dalam komunitas Tarekat Idrisiyyah secara daring.

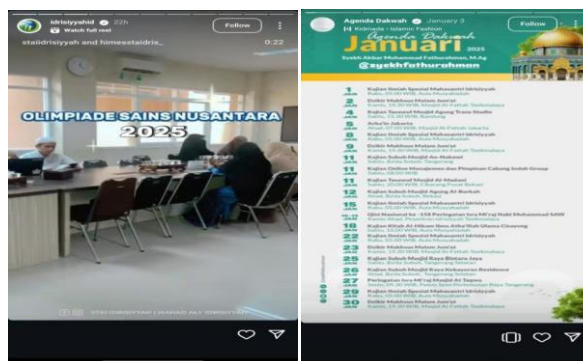
Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa transformasi dakwah tradisional ke ranah digital dapat dilakukan secara efektif jika diiringi dengan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berbasis interaksi.

Fitur Fitur yang Digunakan

Feeds, merupakan fitur utama Instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara visual dan naratif. Feed @idrisiyyahid secara konsisten menghadirkan konten dengan pendekatan desain islami modern, tipografi yang mudah dibaca, serta warna-warna lembut dan religius seperti putih, hijau, dan emas. Konten dakwah tidak hanya berupa teks keagamaan, melainkan juga potret aktivitas majelis, quotes syar'i, dokumentasi kegiatan, dan pengumuman agenda rutin



Gambar 3 Instagram @Idrisiyyahid



Gambar 4 Stories Instagram @idrisiyyahid



Akun ini telah menunjukkan kesadaran estetika dan komunikasi visual yang tinggi. Estetika konten yang konsisten memungkinkan pengikut membentuk asosiasi emosional dengan ajaran tarekat, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap institusi. Feed digunakan bukan hanya untuk menyampaikan informasi, melainkan membentuk ritual digital yang menghubungkan jamaah dengan nilai-nilai spiritual setiap kali mereka membuka aplikasi

Stories dan Highlights, Stories digunakan untuk membagikan aktivitas harian seperti dokumentasi majelis, kutipan harian, behind the scene, serta pengingat agenda. Sifat temporer 24 jam memberikan kesan spontan dan real-time. Sementara fitur Highlight digunakan untuk mengarsipkan kategori seperti “Kegiatan”, “Ceramah”, “Zikir”, “Santri”, “Jadwal Majelis”, dll.

Strategi stories dan highlights menunjukkan upaya membangun ritme komunikasi dan dokumentasi digital yang berkelanjutan. Pengikut tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga turut merasakan dinamika kegiatan dakwah harian, membentuk rasa keikutsertaan (sense of belonging). Highlight berfungsi sebagai etalase digital bagi jamaah baru yang ingin mengenal ajaran tarekat secara tematik.

Reels, adalah format video pendek yang dapat menjangkau audiens secara organik melalui algoritma Instagram. @idrisiyyahid memanfaatkan fitur ini untuk menampilkan momen-momen spiritual seperti dzikir bersama, khutbah pendek, pengajian, maupun testimoni jamaah. Konten tersebut dikemas secara sinematik dengan musik latar islami dan editan sederhana yang menggugah.

Reels menjadi media paling kuat untuk menyentuh hati audiens dan memperluas jangkauan dakwah tanpa biaya promosi. Rasio tayang dan interaksi lebih tinggi dari postingan feed biasa, menunjukkan kekuatan konten emosional dan aktual. Dakwah tidak lagi sekadar ceramah panjang, tetapi dapat dikemas dalam potongan video berdurasi 30–60 detik yang relevan, menyentuh, dan mudah dibagikan.



Gambar 5 Reels @idrisiyyahid



Gambar 6 DM Instagram @idrisiyyahid

Direct Message (DM), digunakan oleh pengikut untuk bertanya, berkonsultasi, atau menyampaikan testimoni pribadi. Pengelola akun merespon DM sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang membangun keterikatan emosional, menjawab pertanyaan seputar kegiatan tarekat, hingga menerima permintaan ikut majelis.



DM merupakan fitur paling intim dalam komunikasi digital dakwah, di mana interaksi tidak lagi bersifat massa tetapi personal. Dalam ruang ini, strategi dakwah menjadi relasional, responsif, dan empatik. Hal ini memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional antara jamaah dan pengelola akun.

Insight. Instagram memungkinkan pengelola akun menganalisis performa setiap konten, termasuk jumlah tayangan, interaksi, waktu puncak pengunjung, serta demografi pengikut. Data-data ini digunakan untuk menentukan waktu terbaik posting, jenis konten yang paling diminati, serta pola peningkatan atau penurunan keterlibatan.



Gambar 7 Dasbor Insight Instagram
@idrisiyyahid



Gambar 8 Kolaboratif Instagram
@idrisiyyahid

Penggunaan insight menunjukkan bahwa akun @idrisiyyahid telah bertransformasi menjadi institusi dakwah yang sadar data. Keputusan konten tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga berdasarkan metrik engagement yang real-time. Hal ini membantu memperkuat dakwah berbasis kebutuhan jamaah, bukan sekadar penyampaian sepihak.

Tags dan Kolaborasi, Akun @idrisiyyahid memanfaatkan fitur tag dan kolaborasi dengan akun pendukung seperti @pesantrenidrisiyyah, @syekh.fathurrahman, serta figur ulama dan ustadz lokal. Konten kolaboratif digunakan dalam promosi acara nasional, live streaming bersama, serta kegiatan sosial dakwah. Tag juga digunakan untuk repost konten dari jamaah (user-generated content).

Strategi kolaboratif menunjukkan bahwa @idrisiyyahid tidak berdakwah sendiri, tetapi membentuk ekosistem digital dakwah Idrisiyyah yang luas. Melalui kolaborasi, akun ini mampu memperluas jangkauan tanpa biaya iklan, membangun solidaritas komunitas online, serta memperkuat kehadiran kolektif tarekat di dunia maya.

Pemanfaatan Instagram berdasarkan Formula Lasswell

Pemanfaatan Instagram oleh akun @idrisiyyahid dalam dakwah digital dapat dianalisis menggunakan pendekatan **Formula Lasswell**, yaitu "Who says what in which channel to whom with what effect". Formula ini membantu memahami struktur komunikasi dari lima elemen utama: komunikator, pesan, media, audiens, dan efek. Akun @idrisiyyahid memosisikan diri sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga sebagai representasi



dari lembaga tarekat Idrisiyyah yang membawa nilai-nilai spiritualitas sufistik.

Who dalam konteks ini adalah pihak pengelola akun @idrisiyyahid, yakni Tim Kominfo-Markom Tarekat Idrisiyyah yang dikepalai oleh Ibnu Thoriq Al Jibal. Mereka bertugas memproduksi dan mengelola konten dakwah yang bersumber dari kajian Syekh Akbar, dokumentasi kegiatan, maupun refleksi tasawuf. Tim ini memiliki pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai tarekat dan konteks audiens digital, sehingga mampu merumuskan pesan dakwah secara relevan dan komunikatif.

Says what mengacu pada pesan dakwah yang disampaikan. Pesan yang dibawakan mencakup tema ketenangan hati, pentingnya spiritualitas dalam kehidupan modern, dan ajakan untuk mendekat kepada Allah melalui jalur tarekat. Pesan tersebut dikemas dalam bentuk visual—foto, video pendek, reels, desain kutipan—yang disesuaikan dengan tren digital namun tetap memegang prinsip kesantunan dakwah Idrisiyyah. Konten seperti potongan ceramah Syekh Akbar, doa-doa harian, dan testimoni jamaah menjadi sarana utama dalam menyampaikan makna-makna transendental kepada publik.

In which channel, yaitu media yang digunakan, adalah Instagram—salah satu platform visual dengan tingkat interaksi yang tinggi, terutama pada usia 25–35 tahun yang menjadi target utama dakwah ini. Instagram dipilih secara strategis karena dianggap mampu menjangkau segmen usia matang secara spiritual dan sosial. Fitur-fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan DM dimanfaatkan secara maksimal untuk menyebarkan pesan, membangun interaksi, dan menjaga kontinuitas komunikasi dengan jamaah dan calon pengikut tarekat.

To whom merujuk pada khalayak atau audiens yang menjadi sasaran dakwah. Akun ini menysar kalangan usia produktif yang cenderung aktif di media sosial, khususnya mereka yang sedang mencari makna spiritualitas dalam kehidupan modern. Berdasarkan wawancara dengan pengelola akun, mayoritas audiens Instagram @idrisiyyahid adalah pengguna yang awalnya tertarik secara pasif, kemudian bertahap menjadi pengikut aktif, bahkan hingga ada yang datang langsung ke Idrisiyyah atau menjadi murid Syekh Akbar. Ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi pintu masuk penting dalam perjalanan spiritual audiens.

With what effect, atau dampak yang ditimbulkan, dapat dilihat dari meningkatnya interaksi jamaah dengan konten dakwah, baik melalui likes, komentar, share, hingga komunikasi personal via DM. Beberapa pengikut bahkan mengungkapkan keinginan untuk bergabung dalam tarekat setelah terinspirasi dari konten digital yang dibagikan. Efek ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh akun @idrisiyyahid tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membentuk perubahan afektif dan spiritual yang mendalam di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, penggunaan Formula Lasswell menjadi alat analisis yang tepat dalam memahami efektivitas komunikasi dakwah digital melalui Instagram.

Strategi Komunikasi 4C

Dalam menjalankan dakwah melalui media sosial Instagram, akun @idrisiyyahid menerapkan pendekatan Strategi Komunikasi 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer. Empat elemen utama dari pendekatan ini meliputi Context (konteks), Communications (komunikasi), Collaborations (kolaborasi), dan Connection (keterhubungan). Strategi ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi digital yang relevan dan berdampak, terutama dalam ruang dakwah yang



membutuhkan penyampaian pesan secara persuasif, terarah, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Empat elemen utama dari pendekatan ini meliputi Context (konteks), Communications (komunikasi), Collaborations (kolaborasi), dan Connection (keterhubungan). Strategi ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi digital yang relevan dan berdampak, terutama dalam ruang dakwah yang membutuhkan penyampaian pesan secara persuasif, terarah, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Context. *Elemen pertama, Context, merujuk pada kesesuaian konten dakwah dengan latar belakang sosial dan kebutuhan psikologis audiens. Pemilihan Instagram bukanlah keputusan sembarangan, tetapi didasarkan pada pertimbangan demografis. Seperti dijelaskan oleh Ibnu Thoriq Al Jibal,*

“Target utama kita usia 25–35 tahun, karena mereka adalah generasi mapan secara spiritual dan sudah akrab dengan platform digital.” Selain itu, dakwah digital disesuaikan dengan tren kekinian tanpa menghilangkan nilai-nilai inti tarekat. Ustaz Arijal menyebutkan bahwa strategi digital harus menyesuaikan zaman: “Kalau diibaratkan, agama ini adalah produk, dan kita adalah pemasar. Maka harus ada strategi agar pesan sampai ke ‘pasar’.”

Konten dirancang mengikuti algoritma media sosial dan preferensi pengguna, seperti penggunaan lagu populer atau visual modern, namun tetap dalam koridor spiritualitas Idrisiyyah. Konteks ini menjadi landasan bagi pendekatan kreatif dalam produksi konten dakwah yang relevan bagi masyarakat digital.

Communications, Strategi kedua adalah Communications, yaitu membangun interaksi dua arah yang bermakna. Instagram Stories digunakan untuk menyisipkan polling, kuis, pertanyaan, atau pengingat ibadah, sehingga audiens tidak hanya menjadi penonton pasif. Menurut Ibnu Thoriq, meskipun komentar publik di feed tidak terlalu ramai karena sifat konten yang non-provokatif, interaksi justru banyak terjadi secara privat melalui Direct Message (DM). Kraesia Fatimah Zahra, salah satu pengikut akun @idrisiyyahid, mengaku, “Saya merasa diberikan ruang... kadang ada kolom komentar terbuka, DM juga bisa digunakan, dan terkadang pihak admin membalas.”

Ini menunjukkan adanya komunikasi interpersonal yang tumbuh secara digital, yang kemudian memperkuat rasa keterlibatan jamaah terhadap akun. Lebih lanjut, Ustaz Arijal menegaskan bahwa DM adalah salah satu bentuk layanan privat yang bermakna. “Memberi jawaban yang menenangkan adalah salah satu bentuk layanan dakwah kami,” jelasnya. Artinya, komunikasi digital di sini bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan juga pelayanan spiritual.

Collaborations, Aspek Collaborations tampak nyata dalam cara akun ini bekerja lintas tim dan instansi. Ustaz Arijal menyebut adanya “briefing mingguan antara majelis tarekat dengan tim Idrisiyyah TV” untuk menyepakati konsep dan strategi konten dakwah. Dalam proses ini, pengelolaan media sosial bukanlah kerja individu, melainkan hasil kolaborasi antara divisi konten, desain, dokumentasi, hingga editor. Kegiatan kolaboratif tidak hanya bersifat internal, tetapi juga eksternal. Ustaz Arijal mengungkapkan, “Kami pernah kolaborasi dengan Kementerian Agama, jangkauannya jadi lebih luas. Akun kami dan akun mereka saling menguatkan.” Bentuk kolaborasi lain seperti safari dakwah dan pengajian bersama tokoh lintas wilayah juga sering didokumentasikan dan disiarkan lewat akun @idrisiyyahid, memperluas jangkauan pesan dan



memperkuat legitimasi sosial. Selain itu, kolaborasi juga datang dari jamaah sendiri. Kraesia menuturkan bahwa ia pernah terlibat mengirimkan testimoni sebagai bentuk partisipasi, “karena itu bisa membantu meningkatkan engagement dan rating akun” Ini membuktikan bahwa kolaborasi tidak melulu bersifat struktural, tetapi juga tumbuh secara organik dari partisipasi pengikut.

Connection, Elemen terakhir, Connection, menjadi kekuatan inti akun ini dalam menjembatani hubungan emosional antara pengelola dan audiens. Banyak pengikut yang awalnya hanya mengonsumsi konten secara pasif, lambat laun menunjukkan komitmen spiritual. Ustaz Arijal menjelaskan, “Banyak dari mereka yang tahu Idrisiyyah dari Instagram... lalu datang langsung ke talqin, bahkan ada yang ingin menjadi murid.” Koneksi ini juga terasa dari testimoni pengikut yang merasakan kehadiran guru dan dakwah meski secara fisik berjauhan. Kraesia mengungkapkan, “Meskipun jarak memisahkan, akun ini seperti penghubung yang memudahkan akses informasi dan spiritualitas.” Ini menandakan bahwa koneksi digital yang dibangun bukan sekadar teknis, tetapi menyentuh dimensi afektif. Selain itu, praktik ibadah sehari-hari pun terdorong karena konten-konten pengingat yang disampaikan. “Dari kutipan ayat atau nasihat guru, saya jadi lebih sadar menjaga ibadah,” kata Kraesia. Artinya, hubungan yang dibangun melalui media sosial memiliki dampak nyata terhadap perilaku spiritual audiens. Secara keseluruhan, teori New Media 4C yang digunakan dalam penelitian ini berhasil menjelaskan dimensi-dimensi strategis dari komunikasi dakwah digital yang dilakukan oleh akun @idrisiyyahid. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. **Context:** Pemahaman terhadap audiens dan tren digital mendasari perancangan konten.
2. **Communication:** Interaksi dua arah terjalin melalui fitur-fitur sosial media, menciptakan komunikasi yang responsif dan partisipatif.
3. **Collaboration:** Kerja sama internal dan eksternal memperkuat produksi dan distribusi pesan dakwah.
4. **Connection:** Keterhubungan emosional dan spiritual dibangun hingga mendorong perubahan sikap religius jamaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi jamaah melalui akun Instagram @idrisiyyahid, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi yang besar sebagai sarana dakwah yang efektif, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pemanfaatan Instagram oleh Tarekat Idrisiyyah menunjukkan adanya transformasi komunikasi dakwah dari model konvensional ke bentuk digital yang lebih partisipatif dan responsif.
2. Strategi komunikasi digital yang digunakan oleh akun @idrisiyyahid mengikuti prinsip-prinsip dari teori New Media, yang menekankan komunikasi dua arah, kolaboratif, dan berbasis komunitas daring. Pendekatan 4C—Context, Communication, Collaboration, dan Connection—terbukti mampu membangun keterlibatan jamaah secara emosional dan spiritual. Penyusunan konten disesuaikan dengan konteks sosial dan psikologis audiens, menggunakan narasi yang kuat, serta visual yang menarik untuk menjangkau pengguna Instagram, terutama kelompok usia 25–35 tahun.



3. Berdasarkan analisis menggunakan Formula Lasswell, akun @idrisiyyahid berhasil menjalankan fungsi komunikatif secara efektif, dengan komunikator yang kredibel, pesan yang menyentuh aspek spiritual, media yang sesuai, audiens yang tersegmentasi dengan baik, dan efek yang berdampak pada peningkatan partisipasi
4. jamaah. Efektivitas ini terlihat dari tingginya interaksi melalui fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Direct Message, serta adanya testimoni jamaah yang menyatakan ketertarikan hingga keterlibatan langsung dalam kegiatan dakwah Idrisiyyah.
5. Partisipasi jamaah dalam konteks dakwah digital ini tidak hanya berupa interaksi digital, tetapi juga berlanjut pada keterlibatan nyata dalam kegiatan offline, seperti mengikuti kajian, safari dakwah, dan keinginan menjadi murid tarekat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan spiritual yang mendalam dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., Handayani, B., Ilmu, T., Dwimulya, E., & Serang, B. K. (1917). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN : STUDI *ETNOGRAFI DIGITAL*. 220–236.
- Aripadono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*. *Instagram Social Media*. 9(November), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). *Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee*. 4, 5721–5736.
- Consultant, A. (2025). *Penerapan digital marketing di media sosial terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada*. 3(1), 14–22.
- Granata, G. (2019). *The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships*. 15(1), 58–72. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, A. A. P. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG PARTISIPASI KHALAYAK PADA SITUS Social Media*. *Communication Strategy to Encourage Participation of*. 17(2), 146–156.
- Kurniawati, D. (2013). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.
- Nabila, S., Jakarta, U. N., Wolor, C. W., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., & Timur, K. J. (2024). *Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta*. 2(1).
- Nashihin, H., Efendi, R., & Salmiyatun, S. (2020). *At Turots : Jurnal Pendidikan Islam*. *Pemanfaatan Facebook sebagai media pembelajaran pendidikan agama islam pada masa pandemi Covid-19*. 2(1), 20–32.
- Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., & Dara, A. (2025). *Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram @ Sugerdedi . Id Untuk Membangun Brand Image*. 07(02), 12227–12235.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.
- Remaja, B., & Solor, P. (2023). *Jurnal Digital Media dan Relationship* · June 2022.



- Saputera, R., & Tamburian, H. H. D. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri. September*, 473–479.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.*
- Yusrahamdani, Z. R., Berto, A. R., & Murwani, E. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEKOLAH MUSIK YMS ANTAPANI Saat ini keberadaan internet di signifikan . Berdasarkan riset yang dilakukan Data Reportal pada Januari dan tantangan yang kompleks . Diperlukan komunikasi telah mengkaji analisis bagaimana pergeseran ke media sosial penyebaran budaya dan di era internet . banyak digunakan sebagai saluran utama cocok untuk memahami bagaimana era digital , perusahaan harus terus. 8.*