

**ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH DALAM
AKUN “ALLAH ISLAM QURAN” DI MEDIA SOSIAL X**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

MUZAKI

3417136

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH DALAM
AKUN “ALLAH ISLAM QURAN” DI MEDIA SOSIAL X**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

MUZAKI

3417136

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

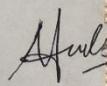
Nama : Muzaki
NIM : 3417136
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH DALAM AKUN 'ALLAH ISLAM QURAN' DI MEDIA SOSIAL X" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila dikemudian hari penelitian ini terbukti tidak benar, maka penulsi bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan 12 Juli 2024

Penulis,



Muzaki

3417136

NOTA PEMBIMBING

Vyki Mazaya, S.Sos.I., M.S.I.

Perum St@in Residence Blok C No. 9 Wangandowo, Bojong, Kab.

Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muzaki

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : MUZAKI

NIM : 3417136

Judul : **ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH DALAM
AKUN "ALLAH ISLAM QURAN" DI MEDIA SOSIAL X**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Juli 2024

Pembimbing,



Vyki Mazaya, S.Sos.I., M.S.I.

NIP. 199001312018012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MUZAKI**

NIM : **3417136**

Judul Skripsi : **ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH
DALAM AKUN “ALLAH ISLAM QURAN” DI MEDIA
SOSIAL X**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penguji I

Kholid Noviyanto, MA.Hum
NIP. 198810012019031008

Penguji II

Dimas Prasetva, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 30 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan adalah berdasar pada, hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b / U / 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan denganhuruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	bā'	B	-
ت	tā'	T	-
ث	sā'	ś	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	-
ح	ḥā'	Ḥ	h (dengan titik dibawahnya)
خ	khā'	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Ẓal	Ẓ	z (dengan titik diatasnya)
ر	rā'	R	-
ز	Zai	Z	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Ṣād	ṣ	s (dengan titik dibawahnya)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik dibawahnya)
ط	ṭā'	ṭ	t (dengan titik dibawahnya)
ظ	zā'	Z	z (dengan titik dibawahnya)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	-
ف	fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā'	Y	-

B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	إ ي = ī
أ = u		أ و = ū

1. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

فاطمة = fātimah

2. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرِّ = al-birr

3. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikutioleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-syidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البديع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

4. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai`un

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi dan mendampingi peneliti :

1. Kedua orang tua saya Bapak Wamayasak, dan Ibu Khariroh, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dukungan dan doa restunya. Kakak saya Khoirul Fatikhin, Akhmad Musbikhin, dan Mashobikhil Ghuror semoga sukses selalu. Serta seluruh keluarga besar saya terimakasih atas do'a-do'anya.
2. Teman-teman tongkrongan semoga sukses selalu, dan terima kasih atas dukungan-dukungannya.
3. Kepada teman sesama mahasiswa semoga sehat selalu, dan terimakasih atas dukungannya.
4. Temen-temen remaja Masjid Al Falah yang selalu mendukung dan membantu saya daam segala kesusahan saya.
5. Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Addab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Untuk semua pihak yang telah mendukung, membantu dan memberikan motivasi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

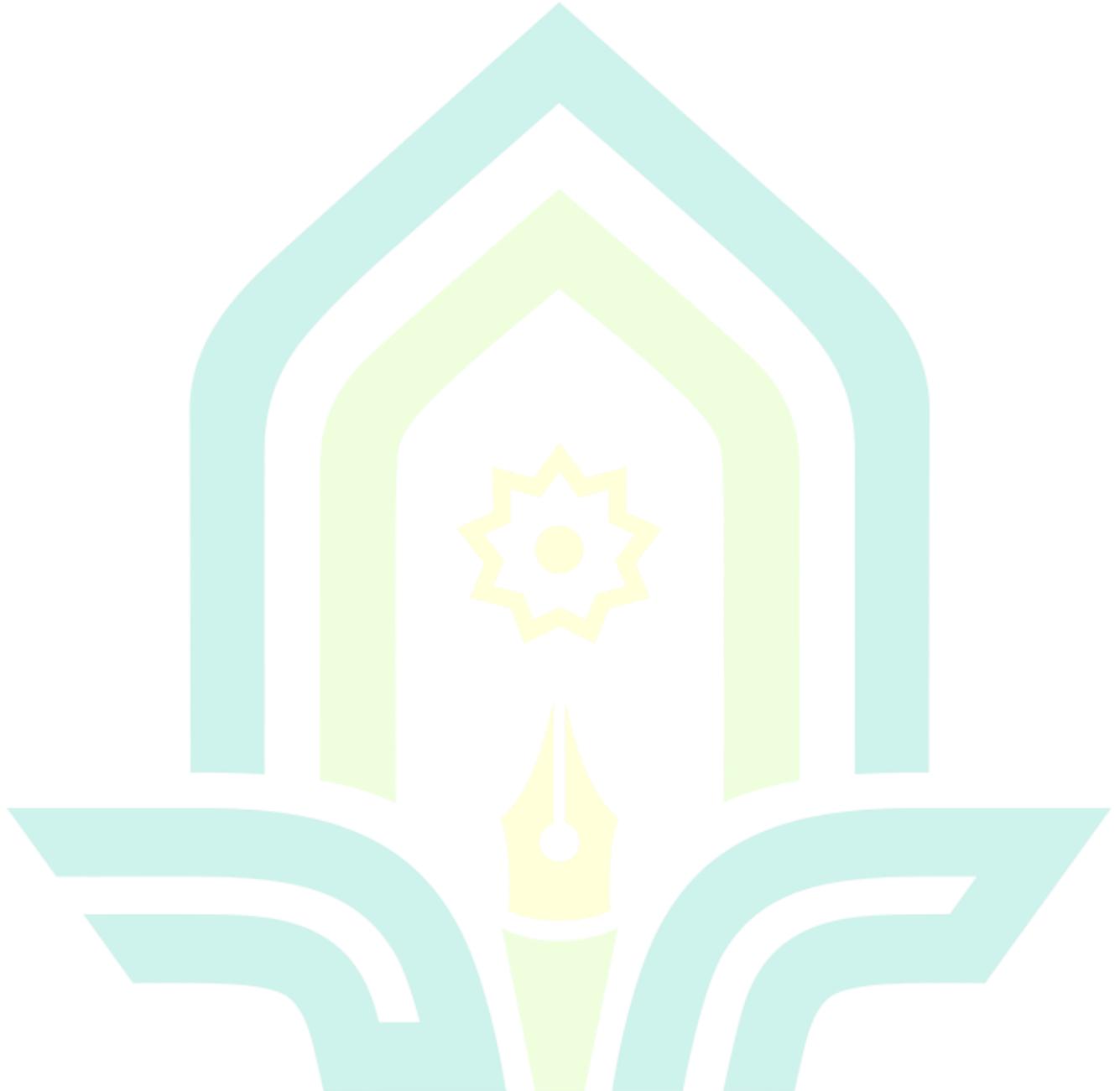
Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam memperkaya wacana intelektual dunia Islam.

Wassalamualikum Wr. Wb



MOTTO

Jika belum bisa meringankan, setidaknya jangan merepotkan. Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya.



ABSTRAK

Muzaki, 3417136. 2024. Analisis Metode Komunikasi Dakwah dalam Akun “Allah Islam Quran” di Media Sosial X. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Vyki Mazaya, M.S.I.

Kata Kunci : Metode dakwah, komunikasi dakwah, media sosial X

Dalam era digital, media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai *Twitter*) telah menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk dakwah, yaitu penyebaran pesan-pesan agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis metode komunikasi yang digunakan dalam dakwah di media sosial X. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan studi Netnografi dan metode dakwah Al-Bayanuni terhadap akun “Allah Islam Quran” di media sosial X.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa metode komunikasi yang dominan digunakan dalam akun “Allah Islam Quran” di media sosial X. Pertama, penggunaan pesan singkat namun bermakna yang sesuai dengan karakteristik *platform* ini yang membatasi jumlah karakter. Kedua, pemanfaatan multimedia seperti gambar, video, dan infografis untuk menarik perhatian dan mempermudah pemahaman pesan. Ketiga, interaksi langsung dengan pengguna melalui fitur komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan personal dan memberikan penjelasan lebih lanjut. Keempat, kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki banyak pengikut untuk memperluas jangkauan dakwah.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dakwah di media sosial X sering menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas pesan dan memanfaatkan momen-momen penting seperti hari raya atau peristiwa besar lainnya untuk menyebarkan pesan agama. Tantangan yang dihadapi dalam dakwah di media sosial termasuk adanya konten negatif atau provokatif dan kesulitan dalam mengukur efektivitas dakwah secara kuantitatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial X menawarkan peluang besar untuk dakwah yang efektif dan efisien, asalkan metode komunikasi yang digunakan sesuai dengan karakteristik *platform* dan kebutuhan audiens. Pada penelitian ini dominan menggunakan metode manhaj Al-Aqli pada unggahan periode februari 2024. Penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dakwah di media sosial dan mengembangkan strategi yang lebih terstruktur untuk memaksimalkan potensi dakwah di era digital.

ABSTRACT

In the digital era, the social media platform X (formerly known as Twitter) has become one of the effective platforms for da'wah, which is the dissemination of Islamic religious messages. This research aims to identify and analyze communication methods used in da'wah on social media X. The approach used in this research includes Netnography studies and the Al-Bayanuni da'wah method on the “Allah Islam Quran” account on social media X.

The results of the research indicate that there are several dominant communication methods used on the “Allah Islam Quran” account on social media X. First, the use of short but meaningful messages that align with the characteristics of this platform, which limits the number of characters. Second, the utilization of multimedia such as images, videos, and infographics to attract attention and facilitate message comprehension. Third, direct interaction with users through comment and direct message features to build personal relationships and provide further explanations. Fourth, collaboration with influencers or public figures who have many followers to expand the reach of da'wah.

Additionally, this research also found that da'wah on social media X often uses relevant hashtags to increase message visibility and leverages important moments such as religious holidays or major events to spread religious messages. Challenges faced in da'wah on social media include the presence of negative or provocative content and difficulties in quantitatively measuring the effectiveness of da'wah.

Overall, this research concludes that social media X offers great opportunities for effective and efficient da'wah, provided that the communication methods used align with the platform's characteristics and audience needs. This research predominantly used the Al-Aqli manhaj method on posts from the period of February 2024. Further research is recommended to explore the long-term impact of da'wah on social media and to develop more structured strategies to maximize the potential of da'wah in the digital era.

Keyword: Da'wah methods, da'wah communication, social media X

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan penelitian dengan judul "Analisis Metode Komunikasi Dakwah dalam Akun 'Allah Islam Quran' di Media Sosial X" ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis berbagai metode komunikasi yang digunakan dalam dakwah di media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). Di era digital ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan-pesan agama, dan penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana metode komunikasi tersebut dapat mempengaruhi dan melibatkan audiens secara efektif.

Penulisan penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Ibu Vyki Mazaya, S.Sos.I., M.S.I yang telah memberikan

motivasi, nasehat, meluangkan waktunya, serta telah memberi kesempatan peneliti bisa belajar, menyelesaikan skripsi dan wisuda.

4. Pembimbing skripsi Ibu Vyki Mazaya, S.Sos.I., M.S.I. Terimakasih atas kerjasamanya telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Amat Zuhri, M.Ag. selaku dosen wali studi saya selama belajar di bangku perkuliahan yang sudah memberikan bimbingan serta motivasi.
6. Dosen-dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam atau yang pernah menyampaikan ilmunya, semoga ilmunya bermanfaat dan staf karyawan beserta staf akademik Fakultas UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan terimakasih atas bantuan dan pelayanannya mengurus urusan bagi mahasiswa hingga selesai perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu saya yang senantiasa mendukung dan mendo“akan sehingga saya bisa sampai titik saat ini.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipatgandakan pahala bagi kita.

Pekalongan, 12 Juli 2024
Penulis,

Muzaki
NIM. 3417136

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Kajian Teoritis	7
2. Penelitian Relevan	22

F. Kerangka Berfikir	24
G. Metode penelitian	27
H. Sistematika Penulisan	30
BAB II LANDASAN TEORI	32
A. METODE KOMUNIKASI DAKWAH.....	32
B. MEDIA SOSIAL X	34
C. METODE DAKWAH	40
D. STUDI NETNOGRAFI.....	45
BAB III GAMBARAN UMUM.....	48
A. Akun Media Sosial X “Allah Islam Quran”	48
B. Bentuk Komunikasi Dakwah Dalam Akun “Allah Islam Quran” periode Februari 2024	51
1. Unggahan tanggal 4 Februari 2024.....	59
2. Unggahan tanggal 12 Februari 2024.....	60
3. Unggahan tanggal 17 Februari 2024.....	61
4. Unggahan tanggal 29 Februari 2024.....	62
C. Respon Netizen Terhadap unggahan akun “Allah Islam Quran” Periode Februari 2024.....	63
1. Respon netizen pada unggahan visual tanggal 4 Februari 2024	63
a. Komentar akun Commendable.....	63
b. Komentar akun Gary	64

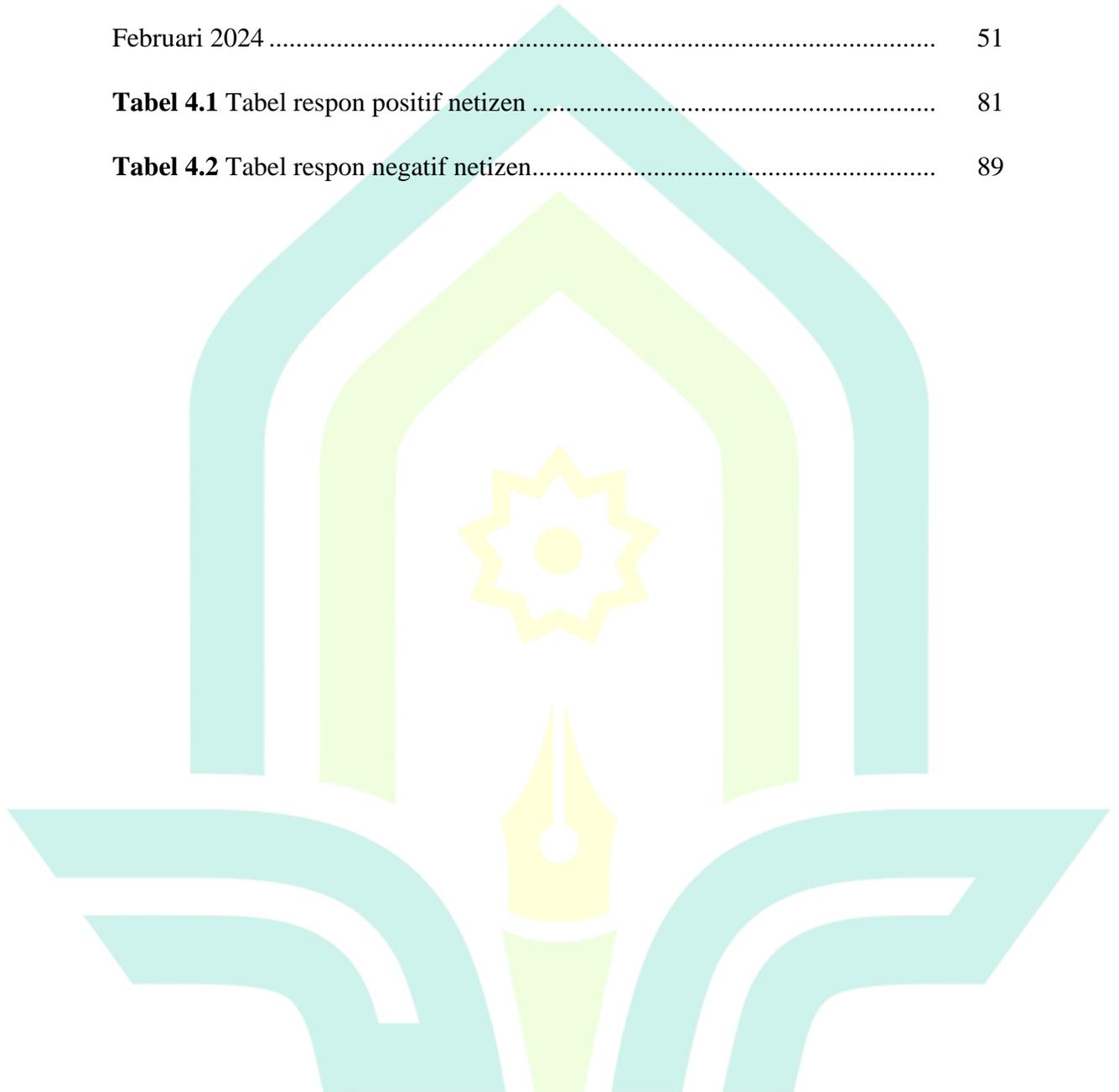
c. Komentar akun Atif.....	64
2. Respon netizen pada unggahan visual 12 tanggal Februari 2024.....	65
a. Komentar akun Mianhabib.....	66
b. Komentar akun Amira.....	66
c. Komentar akun The Fact.....	67
3. Respon netizen pada unggahan teks tanggal 17 Februari 2024.....	68
a. Komentar akun Smruti.....	68
b. Komentar akun Nehal Shaikh.....	69
c. Komentar akun Suheed.....	70
4. Respon netizen pada unggahan teks tanggal 17 Februari 2024.....	70
a. Komentar akun Insaana.....	71
b. Komentar akun IdamanMertua.....	71
c. Komentar akun Adv Mujahed.....	72
BAB IV ANALISIS METODE KOMUNIKASI DAKWAH DALAM	
AKUN “ALLAH ISLAM QURAN” DI MEDIA SOSIAL X.....	74
A. Analisis Bentuk Metode Komunikasi Dakwah dalam Akun Allah Islam	
Quran” Periode Februari 2024.....	74
B. Analisis Respon Netizen.....	80
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

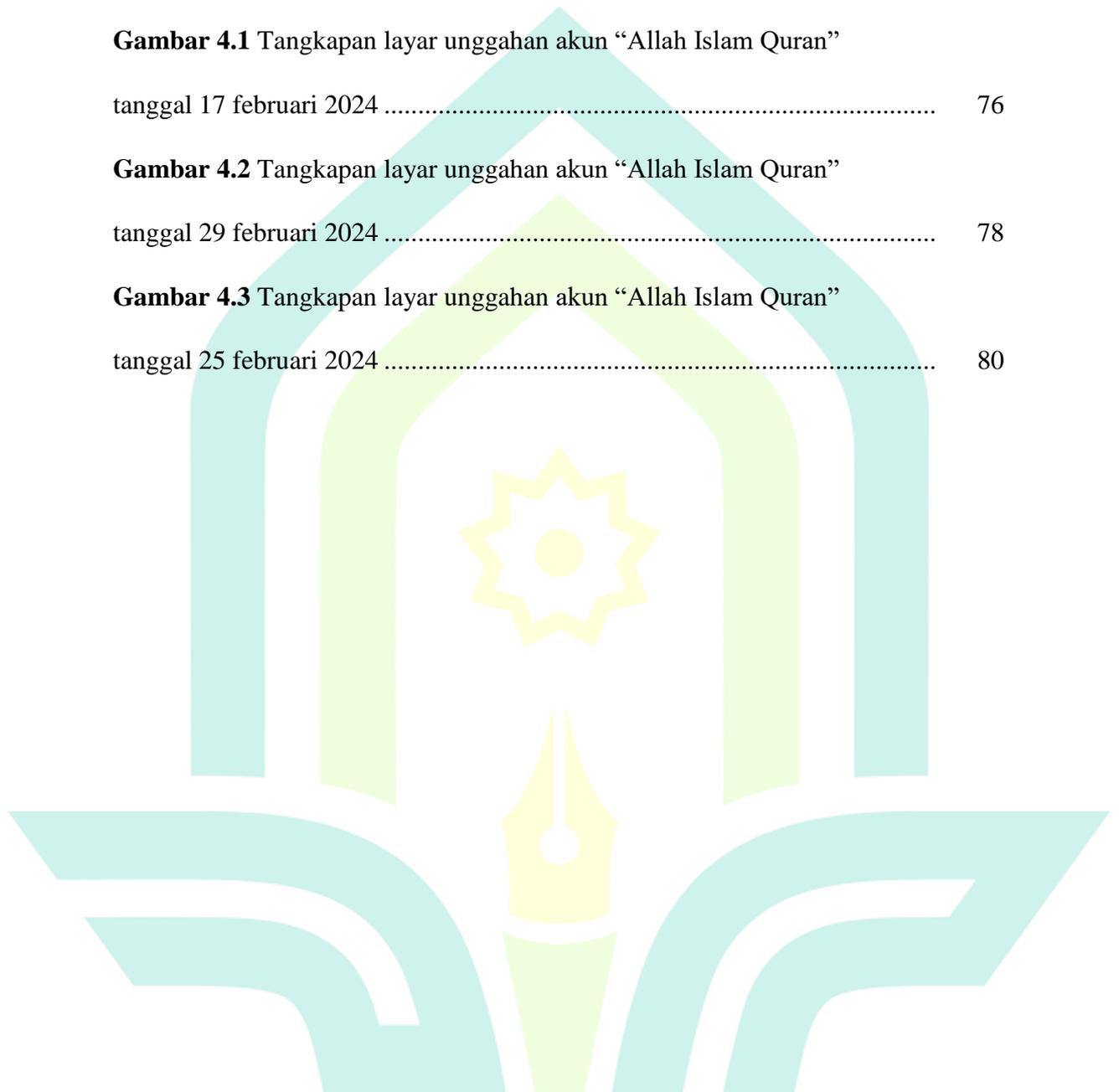
Tabel 3.1 Tabel unggahan akun “Allah Islam Quran” periode Februari 2024	51
Tabel 4.1 Tabel respon positif netizen	81
Tabel 4.2 Tabel respon negatif netizen.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berifikir	26
Gambar 3.1 Tangkapan layar profi akun “Allah Islam Quran” di media sosial X.....	49
Gambar 3.2 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal februari 2024	59
Gambar 3.3 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 12 februari 2024	60
Gambar 3.4 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 17 februari 2024	61
Gambar 3.5 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 29 februari 2024	62
Gambar 3.6 Tangkapan layar komentar akun Commendable	63
Gambar 3.7 Tangkapan layar komentar akun Gary.....	64
Gambar 3.8 Tangkapan layar komentar akun Atif	65
Gambar 3.9 Tangkapan layar komentar akun Mianhabib	66
Gambar 3.10 Tangkapan layar komentar akun Amira	67
Gambar 3.11 Tangkapan layar komentar akun The Fact.....	67
Gambar 3.12 Tangkapan layar komentar akun Smruti.....	68
Gambar 3.13 Tangkapan layar komentar akun Nehal Shaikh	69
Gambar 3.14 Tangkapan layar komentar akun Suheed.....	70

Gambar 3.15 Tangkapan layar komentar akun Insaana	71
Gambar 3.16 Tangkapan layar komentar akun IdamanMertua	72
Gambar 3.17 Tangkapan layar komentar akun Adv Mujahed.....	72
Gambar 4.1 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 17 februari 2024	76
Gambar 4.2 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 29 februari 2024	78
Gambar 4.3 Tangkapan layar unggahan akun “Allah Islam Quran” tanggal 25 februari 2024	80



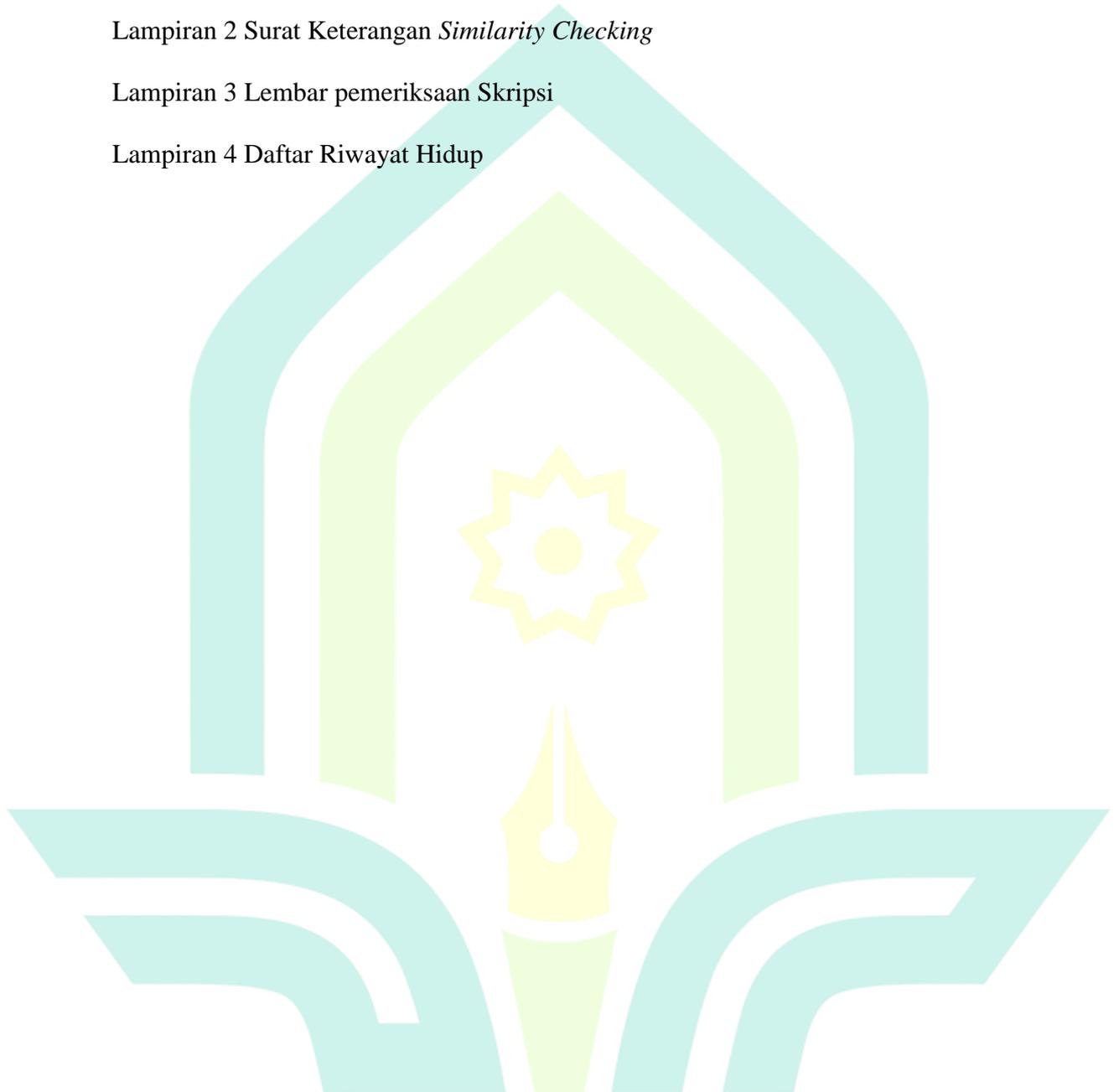
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukkan Pembimbing

Lampiran 2 Surat Keterangan *Similarity Checking*

Lampiran 3 Lembar pemeriksaan Skripsi

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial X telah menjadi salah satu *platform* komunikasi *online* yang paling berpengaruh di dunia.¹ Dengan lebih dari ratusan juta pengguna aktif setiap bulan, X menyediakan panggung untuk berbagi informasi, gagasan, dan opini dalam waktu yang sebenarnya. Sifat anonim internet memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam perilaku yang tidak etis, seperti pelecehan, penistaan agama, ujaran kebencian, penyebaran berita hoax, pornografi dan ancaman secara *online*.

Maraknya penyebaran konten yang tidak etis merupakan masalah tersendiri didalam *platform* media sosial, terutama di media sosial X. Individu atau kelompok yang sengaja menggunakan media sosial X untuk memecah diskusi dengan cara menyebarkan konten yang provokatif atau mengganggu. *Platform* ini sering digunakan untuk menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat mempengaruhi opini publik dan bahkan memicu ketegangan sosial. Dengan pengaruhnya yang luas, media sosial X memiliki potensi untuk memengaruhi opini publik tentang berbagai isu, mulai dari politik, agama dan berita hingga tren budaya dan sosial.²

¹ Suwarsih, Natalia, Theresia Gunawan, and Istiharini Istiharini. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 4.2 (2021): hlm. 712-730.

² Iryani, Juniarti, and Nurwahid Syam. "Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial." *PUSAKA* 11.2 (2023): hlm. 359-372.

Sebagai salah satu *platform* media sosial, X merupakan alat yang penting dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi yang cepat. Namun kenyataannya media sosial X menjadi tempat yang sering digunakan untuk penyebarluasan konten asusila seperti pornografi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa banyak konten pornografi yang menyebar di media sosial X, yang mana sampai saat ini Kominfo aktif mencari dan memblokir situs yang berkaitan dengan konten pornografi.³ Pada tahun 2015, Yulandre Darwis mengungkapkan bahwa Indonesia berada diposisi kedua untuk kategori negara paling banyak mengakses konten pornografi.⁴ Dari penelitian tahun 2019 sekitar 80% akun yang penyebarluaskan konten negatif di media sosial X merupakan konten pornografi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah melakukan berbagai tindakan untuk menangani konten pornografi di media sosial dan platform online lainnya. Hingga 17 September 2023, Kominfo telah menangani 3.761.730 konten negatif, yang termasuk 1.211.571 konten pornografi. Konten ini ditemukan di berbagai platform, dengan jumlah terbesar berasal dari website sebanyak 1,21 juta konten, media sosial sebanyak 737,7 ribu konten, dan *file sharing* sebanyak 2.075 konten.⁵ Hal ini

³ Bahri, Saiful. "Literasi digital menangkal hoaks covid-19 di media sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10.1 (2021): hlm. 16-28.

⁴ Rakhmawati, Nur Aini, et al. "Klasterisasi Keyword Terkait Pornografi pada Media Sosial Twitter Menggunakan Latent Dirichlet Allocation." *JIEET (Journal of Information Engineering and Educational Technology)* 6.2 (2022): hlm. 66-72.

⁵ Ihsan, Muhammad Farras, and Muhammad Zaky. "Analisis Space Transition Theory Terhadap Normalisasi Konten Pornografi Pada Platform Youtube." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 8.2 (2024): hlm. 297-308.

tentunya sangat bertentangan dengan ajaran agama. Konten pornografi di media sosial X merupakan ancaman nyata bagi Indonesia, pada laman Kompas.com Kominfo ancam akan blokir media sosial X karena mengizinkan konten pornografi, hal ini didukung oleh anggota Komisi I DPR. Anggota komisi I DPR Dave Laksono dan Al Muzzammil Yusuf, mendukung sikap Kominfo yang mengancam memblokir media sosial X apabila tetap mengizinkan pengguna mengunggah konten pornografi.⁶

Media sosial X memiliki signifikansi besar dalam dakwah karena berbagai alasan yang relevan dengan penyebaran pesan agama di era digital. Media sosial X memungkinkan pendakwah untuk mencapai audiens global dengan cepat dan efisien. Pesan-pesan dakwah dapat disebarkan ke berbagai penjuru dunia hanya dalam hitungan detik, memungkinkan akses yang luas tanpa batas geografis. Media sosial X memungkinkan interaksi langsung antara pendakwah dengan pengikutnya. Fitur seperti komentar, *retweet*, dan *like* memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dengan pesan dakwah. Penggunaan media sosial untuk tujuan dakwah bukan hal yang baru, banyak individu dan organisasi keagamaan menggunakan media sosial, terutama X untuk membagikan kutipan-kutipan dari kitab suci, ajaran agama, dan nasihat spiritual kepada pengikut mereka. Ini membantu dalam menyebarkan pesan-pesan agama secara cepat dan mudah ke seluruh dunia. Berdakwah dengan

⁶ <https://nasional.kompas.com/read/2024/06/16/14054091/anggota-komisi-i-dpr-dukung-kemenkominfo-ancam-blokir-x-twitter-karena> diakses pada 26 Juli 2024

menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti menyampaikan dakwah dengan gambar, video, maupun tulisan.⁷

Akun “Allah Islam Quran” di media sosial X memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan agama dan mendukung komunitas muslim. Akun tersebut melakukan penyebaran informasi keagamaan dalam format yang singkat dan padat, mulai dari ayat Al-Quran, hadist, dan nasihat keagamaan dapat dipahami dan cepat dibaca, baik dalam bentuk teks, audio maupun audio visual. Kecepatan penyebaran informasi di media sosial X ini sangat efektif dalam mencapai audiens dalam waktu yang singkat.⁸ Dengan menyebarkan konten positif, edukatif, dan inspiratif, akun “Allah Islam Quran” dapat melawan konten negatif yang sering muncul di media sosial X seperti hoaks, ujaran kebencian, pornografi, serta konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai keagamaan lainnya.

Media sosial X memiliki keterbatasan jumlah karakter dalam setiap *tweet* yang membatasi kedalaman informasi yang dapat disampaikan dalam satu unggahan, sehingga dapat mempengaruhi penyampaian konsep atau informasi keagamaan yang kompleks. Ini menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi oleh pengguna, termasuk akun yang memberikan konten dakwah keagamaan. *Platform* ini juga rentan terhadap konten negatif, seperti hoaks, pornografi, dan ujaran kebencian. Oleh karena itu akun dakwah perlu waspada dan aktif melawan konten semacam ini agar pesan dakwah yang

⁷ Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3.2 (2019): hlm. 339-356.

⁸ Azeharie, Suzy. "Analisis penggunaan Twitter sebagai media komunikasi selebritis di Jakarta." *Jurnal Komunikasi* 6.2 (2014): hlm. 83-98.

disampaikan menjadi fokus utama. Di media sosial X sering kali menjadi tempat perdebatan dan perbedaan pendapat yang tajam, sehingga perlu strategi dalam merespon dengan bijak dan pengertian terhadap berbagai sudut pandang.

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu antara lain memiliki jangkauan global yang luas, memungkinkan akun dakwah untuk menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Memungkinkan penyebaran informasi tentang keagamaan dengan cepat dan menggapai partisipasi yang lebih luas dalam waktu singkat. Akun dakwah juga dapat mengikuti tren positif yang sedang ramai diperbincangkan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang.⁹

Penelitian terhadap akun “Allah Islam Quran” memiliki relevansi yang penting dalam memahami bagaimana pesan-pesan keagamaan disebarkan dan diterima oleh masyarakat modern. Beberapa aspek relevansi penelitian ini yaitu, pola penyebaran informasi termasuk frekuensi unggahan, jenis konten yang paling diminati, dan waktu yang optimal untuk mengunggah. Interaksi dan respon digunakan untuk mengetahui bagaimana akun dakwah berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial X, baik dalam bentuk balasan, *like*, maupun yang lainnya.

Dalam hal ini penulis akan menganalisis metode komunikasi dakwah yang disampaikan akun Allah Islam Quran di media sosial X. Analisis metode

⁹ Ningsih, Arika Setya. *Pengelolaan Media Informasi pada Akun Instagram@ madiuntoday. id*. Diss. IAIN Ponorogo, 2023.

komunikasi dakwah dalam akun Allah Islam Quran ini dibatasi pada periode Februari 2024. Untuk mengetahui metode komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan dakwah, penulis perlu menganalisis beberapa masalah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka didapat permasalahan yang akan dikaji yaitu :

1. Bagaimana metode komunikasi dakwah yang disampaikan akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024?
2. Bagaimana respon netizen terhadap akun “Allah Islam Quran” Di media sosial X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Mengetahui metode komunikasi dakwah yang disampaikan oleh akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode Februari 2024.
2. Mengetahui respon netizen terhadap unggahan akun “Allah Islam Quran” di media sosial X.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ojek penelitian ilmiah selanjutnya, serta dapat berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi agama dengan memperdalam pemahaman tentang

bagaimana pesan-pesan agama disampaikan dan diterima melalui media sosial.¹⁰

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial memengaruhi penyampaian dan pemahaman pesan agama. dapat membantu dalam memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai agama dan mempengaruhi sikap serta perilaku individu.¹¹

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat mengetahui metode komunikasi dakwah yang disampaikan akun Allah Islam Quran di media sosial X pada setiap unggahan periode february 2024. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran dakwah yang efektif yang disampaikan oleh akun Allah Islam Quran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teoritis

a. Metode Komunikasi Dakwah

Metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang merupakan kombinasi dari kata *meta* (melalui) dan *hodos* (jalan), dalam bahasa Inggris metode berarti method yang berarti cara. Dalam kamus

¹⁰ MARSELA LIA, *Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun@ Ahilmanfauzi)*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.

¹¹ Iryani, Juniarti, and Nurwahid Syam. "Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial." *PUSAKA* 11.2 (2023): hlm. 359-372.

ilmiah populer metode juga dapat diartikan sebagai cara yang sistematis dan teratur untuk melakukan sesuatu atau cara kerja. Sedangkan secara istilah metode adalah jalan yang dilalui untuk mencapai tujuan.¹²

Menurut istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris 'communication' berasal dari bahasa Latin 'comunicatio', bersumber dari 'communis' yang berarti "sama".¹³ Sama disini adalah dalam artian "sama makna" antara kedua belah pihak yang terlibat. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Sedangkan pengertian dakwah adalah secara etimologi kata dakwah sebagai bentuk masdar dari *yad'u* (fiil madzi) dan *da'a* (*fiil mudhari*) yang artinya adalah memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, dan mendorong. Sedangkan secara terminologi dakwah merupakan proses penyampaian pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain mengikuti ajakan tersebut.¹⁴

Dari pengertian terpisah mengenai metode, komunikasi, dan dakwah yang telah dijelaskan diatas, maka pengertian utuh dari metode komunikasi dakwah adalah dakwah tidak dapat dimengerti

¹² Ziaulhaq, Wahyu. "Pelaksanaan Dakwah Penyuluh Agama Islam Pada Massa Pandemi Covid 19." *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* 1.1 (2022): hlm. 1-10.

¹³ Alvian, Ferel. *Komunikasi Lingkungan Masyarakat Adat Ciptagelar Dalam Melestarikan Hutan Di Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2021.

¹⁴ Aminudin, Aminudin. "Media Dakwah." *Al-Munzir* 9.2 (2018): hlm. 192-210.

apabila tidak dihubungkan dengan praktik komunikasi. Metode komunikasi dakwah merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan atau moral kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan terhadap ajaran agama.¹⁵ Metode ini tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup strategi untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok dalam masyarakat.

Penting untuk diketahui bahwa metode komunikasi dakwah dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, sosial, dan teknologi yang ada di suatu tempat. Beberapa metode dakwah yang bertumpu pada potensi yang dimiliki manusia menurut Al Bayanuni ada tiga yaitu:

1. *Al-Manhaj Al-Aqli* (strategi rasional) adalah dakwah dengan beberapa metode yang berfokus pada aspek pikiran. Strategi ini mendorong objek dakwah untuk berfikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran.¹⁶ Penggunaan logika, diskusi atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari manhaj al aqli. Beberapa terminologi penggunaan

¹⁵ Rizqy, Muhammad, et al. "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0." *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1.1 (2023): hlm. 22-42.

¹⁶ Nizar, Muklis. "STRATEGI DAKWAH AL BAYANUNI (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)." *Islamic Communication Journal* 3.1 (2018): hlm. 74-87.

rasional antara lain: *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *taammul*, *i'tibar*, *tadabbur*, dan *istibshar*. *Tafakkur* yaitu menggunakan pemikiran untuk mencapainya dan memikirkannya; *tadzakkur* yaitu menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan; *nazhar* ialah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada objek yang dituju; *taammul* berarti mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya; *i'tibar* berarti perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan yang lain; *tadabbur* adalah usaha untuk memikirkan akibat-akibat dari setiap masalah; *istibshar* ialah mengungkap sesuatu atau menyikapinya serta memperlihatkan kepada pandangan hati..

2. *Al-Manhaj Al-Athifi* (strategi sentimentil) adalah perencanaan dan metode dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah, seperti memberi nasihat yang baik, memanggil dengan kelembutan, atau dengan memberi pelayanan yang memuaskan, mengingatkan pahala dan dosa, membangkitkan rasa optimis serta menceritakan kisah-kisah yang menyentuh hati merupakan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini.¹⁷ Metode

¹⁷ Nizar, Muklis. "STRATEGI DAKWAH AL BAYANUNI (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)." *Islamic Communication Journal* 3.1 (2018): hlm. 74-87.

ini sesuai untuk mitra dakwah yang dianggap lemah seperti perempuan, anak-anak yatim dan sebagainya.

3. *Al-Manhaj Al-Hissi* (strategi indriawi) juga dapat dinamakan dengan strategi ilmiah. Merupakan sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.¹⁸ Yang dihimpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan dan keteladanan. Strategi ini dapat diterapkan berdasarkan kondisi obyektif mad'u. Dengan perbedaan perbedaan obyektif mad'u yang berbeda, maka topik dan metode dakwah juga harus berbeda.

Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu, tergantung pada konteks dan audiens yang dituju. Bagi para pendakwah atau tokoh agama penting untuk memilih metode yang sesuai dengan tujuan, pesan yang ingin disampaikan, dan karakteristik audiens yang dituju agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik dan mencapai dampak yang diinginkan.

Peneliti menggunakan metode dakwah menurut Al Bayanuni untuk menganalisis dan mengkalsifikasikan setiap unggahan dakwah dari akun "Allah Islam Quran" di media sosial X periode februari

¹⁸ Ronaldo, Ronaldo, Ahmad Zuhdi, and Dendy H. Nanda. "Analisis Strategi Dakwah Guru Ngaji dalam Menanamkan Nilai-Nilai Akhlak di Desa Pidung Kecamatan Keliling Danau." *Journal of Da'wah* 1.2 (2022): hlm. 148-171.

2024. Dengan menganalisis setiap unggahan dakwah di akun tersebut, diharapkan dapat memperluas basis ilmu pengetahuan tentang metode komunikasi dakwah yang digunakan di media sosial termasuk X.

b. Media Sosial X

Media sosial X adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pemikiran, ide, berita, dan informasi lainnya dalam bentuk pesan pendek yang disebut "*tweet*". Media sosial X atau yang dulu dikenal dengan Twitter didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams, telah mengalami beberapa perubahan signifikan sejak didirikan, termasuk perubahan nama menjadi "X".¹⁹ Pada April 2022, Elon Musk mengumumkan rencananya untuk membeli Twitter. Setelah beberapa perdebatan dan persetujuan, Musk secara resmi mengakuisisi Twitter pada Oktober 2022 dengan nilai sekitar \$44 miliar. Musk, yang juga pendiri SpaceX dan Tesla, memiliki visi untuk merevolusi *Twitter* dan menjadikannya bagian dari ekosistem yang lebih besar. Pada Juli 2023, di bawah kepemimpinan Musk, *Twitter* mengumumkan perubahan nama dan merek menjadi "X". Langkah ini sejalan dengan visi Musk untuk mengembangkan platform yang lebih luas daripada sekadar media sosial, menjadi

¹⁹ SANTOSO, TIARA ANGGRAINI. *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN TWITTER@NKSTHI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN COPING STRESS DI KALANGAN FOLLOWERS-1850700003*. Diss. Universitas Veteran Bangun Nusantara, 2023.

aplikasi super yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pembayaran, belanja, dan lainnya.

Media sosial X mempunyai berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya.²⁰ Beberapa fitur di media sosial X yang saat ini umum digunakan antara lain, *tweet, following, retweet, like & reply, direct message*, dan masih banyak yang lainnya. **Media sosial X juga dapat dijadikan media dalam menyampaikan dakwah di era digital, dengan memanfaatkan fitur yang ada, media sosial X mampu memberikan kontribusi terhadap efektivitas dakwah yang disampaikan kepada khalayak yang lebih luas, dan diharapkan dapat memberikan dampak yang diinginkan.**

Di media sosial X, terdapat berbagai macam akun yang dapat dibuat dan digunakan oleh pengguna. Berikut adalah beberapa jenis akun yang umum ditemukan di *platform* media sosial X, yaitu, akun pribadi, akun bisnis, akun media berita, akun komunitas, akun dakwah, dan yang lainnya.²¹ Di media sosial X terdapat berbagai bentuk unggahan yang dapat dibuat oleh pengguna, termasuk teks, visual, audio-visual, dan GIF. Dan unggahan tersebut dapat

²⁰ Kurniani, Lili. *Efektivitas Akun@ collegemenfess di Twitter sebagai media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2022.

²¹ Putri, Meilanda Aulia, and Hilda Sri Rahayu. "Self Disclosure Biseksual Pada Cyber Account Pengikut Base@ Ssefnun Di X." *Jurnal Digital Media dan Relationship* 5.2 (2023): hlm. 69-81.

dikombinasikan antara dengan yang lain, misalnya unggahan kombinasi teks dengan visual, teks dengan audio-visual dan berbagai macam kombinasi yang lainnya.

Di media sosial X terdapat berbagai bentuk unggahan yang dapat dibuat oleh pengguna, termasuk teks, visual, dan audio-visual. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing jenis unggahan ini:

1. Unggahan Teks

- a. ***Tweet Teks***, unggahan dasar yang terdiri dari teks hingga 280 karakter. Ini digunakan untuk berbagi pemikiran, komentar, berita, atau pertanyaan.
- b. **Utas (*Thread*)**, serangkaian *tweet* teks yang dihubungkan satu sama lain untuk mengembangkan narasi yang lebih panjang atau penjelasan mendalam. Setiap *tweet* dalam utas dapat berdiri sendiri atau dibaca sebagai bagian dari keseluruhan cerita.

2. Unggahan Visual

- a. **Gambar**, pengguna dapat mengunggah hingga 4 gambar dalam satu *tweet*. Gambar ini bisa berupa foto, infografik, meme, atau gambar lainnya.
- b. **GIF**, format gambar bergerak yang singkat, sering digunakan untuk mengekspresikan emosi atau reaksi. Pengguna dapat

mencari dan menyisipkan GIF langsung dari perpustakaan GIF yang tersedia di platform.

c. **Infografik**, gambar informatif yang menyajikan data atau informasi dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami.

3. Unggahan Audio Visual

a. **Video**, pengguna dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 2 menit 20 detik. Video dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berbagi momen pribadi, memberikan informasi, tutorial, atau konten kreatif lainnya.

b. **Live Streaming**, pengguna dapat melakukan siaran langsung video yang dapat ditonton dan dikomentari secara real-time oleh pengikut mereka. Meskipun Periscope telah dihentikan, fitur live streaming tetap ada dalam bentuk Twitter *Live*.

Dengan berbagai bentuk unggahan, pengguna media sosial X memiliki fleksibilitas untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang paling efektif dan menarik bagi audiens mereka.²²

Dalam penelitian ini penulis akan membahas akun “Allah Islam Quran” di media sosial X. Akun tersebut bergabung pada Januari tahun 2010, telah memiliki 1.149.857 pengikut, 0 mengikuti,

²² Watajdid, Nurul Islah, et al. "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20.2 (2021): hlm. 163-179.

dan 732 unggahan per tanggal 13 juni 2024. Akun dengan nama pengguna @AllahGreatQuran itu tidak menampilkan biografi dari mana asal negara akun itu dijalankan, akan tetapi pada setiap unggahannya menggunakan bahasa inggris. Akun “Allah Islam Quran” memiliki tujuan memberikan pesan dakwah kepada pengguna media sosial X yang dapat dilihat dari konten yang disebarkannya, akun tersebut membagikan hampir setiap hari konten-konten yang bernilai islami, mulai dari mengajak untuk membaca al-Quran, memngingat Allah, bersyukur, memberi nasihat yang baik, dan masih banyak yang lainnya. Pada penelitian ini penulis melakukan analisa terhadap unggahan akun “Allah Islam Quran” pada periode bulan Februari 2024, dimana pada bulan tersebut akun “Allah islam Quran” mengunggah konten sebanyak 18 unggahan, dan memiliki beragam jumlah komentar, suka, unggahan ulang, dan dilihat. Dengan unggahan “Allah Islam Quran” yang menggunakan bahasa inggris memungkinkan menjangkau halayak yang lebih luas dan dapat memberikan pemahaman kepada banyak orang tanpa terbatas lokasi geografis.

c. Analisis Dalam Komunikasi dakwah

Analisis dalam komunikasi dakwah mencakup berbagai pendekatan dan metode yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan-pesan dakwah disampaikan, diterima, dan

dipahami oleh audiens. Berikut adalah beberapa macam analisis yang dapat diterapkan dalam komunikasi dakwah:

1. Analisis Konten

Yaitu mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengevaluasi pesan-pesan yang terkandung dalam materi dakwah, seperti teks, gambar, video, dan audio.²³ Analisis konten mempunyai tujuan untuk memahami tema, pola, dan makna dari pesan-pesan dakwah serta efektivitas penyampaian pesan tersebut dengan melakukan kategorisasi, koding, dan interpretasi terhadap data dakwah.

2. Analisis Wacana

Yaitu Mengkaji bagaimana bahasa digunakan dalam konteks komunikasi dakwah untuk membentuk, menyebarkan, dan mempertahankan makna dan kekuasaan. Analisis wacana bertujuan untuk memahami struktur, strategi, dan implikasi dari penggunaan bahasa dalam dakwah dengan menganalisis teks dakwah secara kritis dengan fokus pada aspek-aspek seperti pilihan kata, struktur kalimat, dan narasi.

3. Analisis Audiens

²³ Tania, Guesty. *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Yaitu meneliti karakteristik, kebutuhan, dan respon audiens terhadap pesan-pesan dakwah.²⁴ Analisis audines bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan dakwah, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dengan cara survei, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data tentang audiens.

4. Analisis Media

Yaitu mengkaji penggunaan berbagai media dalam menyampaikan pesan dakwah, termasuk media tradisional dan digital.²⁵ Tujuan analisis media untuk memahami efektivitas dan jangkauan media dalam menyebarkan pesan dakwah. Dengan menggunakan studi kasus, analisis statistik penggunaan media, dan analisis kualitatif terhadap konten media.

Penelitian ini menggunakan analisis media dan audiens respon dengan pendekatan studi netnografi, yaitu dengan melakukan pengamatan pada media yang telah ditentukan.

²⁴ Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan. "Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan." *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12.2 (2020): hlm. 210-234.

²⁵ Ummah, Athik Hidayatul. "Dakwah digital dan generasi milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara)." *Tasâmuh* 18.1 (2020): hlm. 54-78.

d. Studi Netnografi

Studi netnografi adalah metode penelitian yang adaptif dari etnografi tradisional untuk diterapkan dalam konteks online. Netnografi adalah pendekatan yang digunakan untuk mempelajari budaya dan komunitas yang berkembang di dunia digital melalui observasi, partisipasi, dan analisis interaksi yang terjadi di platform daring.²⁶ Dalam studi netnografi, terdapat tahapan-tahapan kunci yang melibatkan proses inisiasi, investigasi, dan analisis. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing tahapan:

1. Inisiasi

Pada tahap ini, peneliti menentukan fokus penelitian dan memilih komunitas daring yang relevan untuk dianalisis.

2. Investigasi

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari komunitas daring yang dipilih.

3. Analisis dan Interpretasi

Pada tahap ini, data yang dikumpulkan dianalisis untuk menemukan tema, pola, dan makna dalam konteks sosial dan budaya.

4. Penyajian Hasil

²⁶ Nurlaila, Ratna. "Social Media As An Online Consultation Service." *Diakom* 4.1 (2021): hlm. 37-52.

Tahap ini melibatkan penyusunan laporan penelitian yang memaparkan temuan, analisis, dan interpretasi.

5. Refleksi dan Evaluasi

Setelah penelitian selesai, peneliti harus merefleksikan proses dan hasil penelitian untuk mengevaluasi metodologi dan efektivitasnya.²⁷

Dengan mengikuti pendekatan dan prinsip-prinsip netnografi, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang mendalam dan berharga tentang berbagai aspek interaksi sosial dan budaya di dunia digital.

Robert Kozinets dalam bukunya "*Netnography: Doing Ethnographic Research Online*" (2010), Kozinets mendefinisikan netnografi adalah bentuk khusus dari penelitian etnografi yang diadaptasi untuk memahami budaya dan komunitas yang berkembang di ruang online.²⁸ Prinsip-prinsip dasar netnografi menurut Robert Kozinets yaitu Naturalistik dan Observasional, Partisipatif dan Etika Penelitian. Naturalistik dan Observasional yaitu menekankan pengamatan interaksi dan percakapan alami yang terjadi dalam lingkungan *online*.²⁹ Partisipatif yaitu peneliti dapat

²⁷ Oktavia, Oktavia. *PERSONAL BRANDING ANIES RASYID BASWEDAN DI TIKTOK@anisbaswedan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

²⁸ Robert, Kozinets. "Netnography: doing ethnographic research online." (2010).

²⁹ Bakry, Umar Suryadi. "Pemanfaatan metode etnografi dan netnografi dalam penelitian hubungan Internasional." *Jurnal Global & Strategis* 11.1 (2017): hlm. 15.

berpartisipasi dalam komunitas online untuk mendapatkan wawasan mendalam. Etika Penelitian merupakan penekanan pada etika penelitian, termasuk perlindungan privasi dan memperoleh izin yang sesuai dari partisipan.

Christine Hine melalui bukunya "*Virtual Ethnography*" (2000) mendefinisikan netnografi adalah penelitian etnografi yang difokuskan pada praktik budaya dan komunikasi yang terjadi dalam ruang virtual.³⁰ Dalam hal ini menyangkut dua pendekatan yaitu pendekatan interpretatif dan reflektivitas. Interpretatif yaitu memahami makna di balik interaksi online dengan memperhatikan konteks budaya dan sosial. Reflektivitas menekankan pentingnya refleksi peneliti terhadap peran mereka dan bagaimana mereka mempengaruhi data dan interpretasi.

Raymond A. R. Maclaran dan **Margaret Hogg** mengungkapkan bahwa netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami perilaku konsumen dalam konteks online. Mereka menjelaskan bahwa netnografi dapat digunakan untuk mengamati interaksi, bahasa, dan praktik yang berkembang dalam komunitas virtual, yang

³⁰ HASNIAR, HASNIAR. *STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL UKM LDK MPM UNHAS*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2021.

kemudian dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dan persepsi konsumen.³¹

Dalam studi netnografi terbaru, ada pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang sudah tersedia secara publik tanpa perlu berinteraksi langsung dengan komunitas.³² Ini sering disebut sebagai "netnografi non-partisipatif" dengan melakukan tahapan inisiasi, investasi, analisis data, penyajian hasil, refleksi dan evaluasi. Hal ini yang melatar belakangi peneliti menggunakan studi netnografi dalam penelitian ini. Dengan melakukan pengamatan pada media sosial X yaitu pada akun "Allah Islam Quran" sebagai objek penelitian, menganalisis metode dakwah dakwah yang digunakan oleh akun tersebut, dan menganalisis respon yang diberikan oleh mad'u.

2. Penelitian Relevan

1. Gaya komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun Tiktok @huseinjafar Asqy Elvian Surya Maulana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisa metode dakwah yang disampaikan melalui platform media sosial, akan tetapi penelitian tersebut memakai platform media sosial yang Tiktok. Perbedaannya

³¹ Maclaran, P., & Hogg, M. K. (2007). *Researching Social Interaction Online: The Emerging Method of Netnography*. Journal of Business Research.

³² Zahra, Fatimah, Nurul Mustaqimma, and Muhammad David Hendra. "Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru)." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2.2 (2020): hlm. 109-122.

terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh Habib Ja'far Husein di akun Tiktkonya.³³

2. Model komunikasi ustadz Hanan Attaki di media sosial Youtube. Sofyana Dwi Arsih, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisa metode dakwah yang disampaikan melalui platform media sosial, namun penelitian ini memakai media sosial yang berbeda, yaitu Youtube.³⁴ Perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya, yaitu membahas model komunikasi dakwah yang digunakan Ustadz Hanan Attaki di akun Youtube nya.
3. Strategi komunikasi dakwah ustadz Fauzan Tohir melalui media sosial Facebook. Miftahuddin Al'am Padli, Universitas Sriwijaya, 2021. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisa metode dakwah yang disampaikan melalui platform media sosial, namun penelitian ini memakai media sosial yang berbeda, yaitu Facebook. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas strategi komunikasi ustadz Fauzan Tohir melalui media sosial Facebook.³⁵

³³ Asqy Elvian Surya Maulana, Skripsi: Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun Tiktok @huseinjafar. UIN K.H. Achmad Siddiq, Jember. 2023.

³⁴ Sofyana Dwi Arsih, Skripsi: Model Komunikasi Ustadz Hanan Attaki di media sosial Youtube. IAIN Kudus, 2022.

³⁵ Miftahuddin Al'am Padli, Skripsi: Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Fauzan Tohir Melalui Media Sosial Facebook. Universitas Sriwijaya. 2021

4. Strategi dakwah melalui media sosial pada akun TikTok @grangerzmn. Fatimah Ainul Rahman, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisa metode dakwah yang disampaikan melalui platform media sosial, namun penelitian ini memakai media sosial yang berbeda, yaitu Tiktok. Perbedaanya teletak pada objek penelitiannya, yaitu membahas strategi dakwah mlalui media sosial pada akun Tiktok @grangerzmn.³⁶
5. Dakwah milenial muslim kelas menengah: Studi netnografi komunikasi akun Instagram @hanan_attaki. Rachmat Fajar Fajar Renaldy, universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama sama menganalisa studi netnografi di media sosial. Perbedaanya terdapat pada objek penelitiannya yaitu membahas studi netnografi komunikasi akun @hanan_attaki di media sosial Instagram.³⁷

F. Kerangka Berfikir

Pada dasarnya kerangka berpikir adalah orientasi berpikir peneliti untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kerangka berpikir tersebut merupakan pedoman bagaimana peneliti berpikir dalam penelitian ini.³⁸

³⁶ Fatimah Inul Rahman, Skripsi: Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Akun TikTok @grangerzmn. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2023.

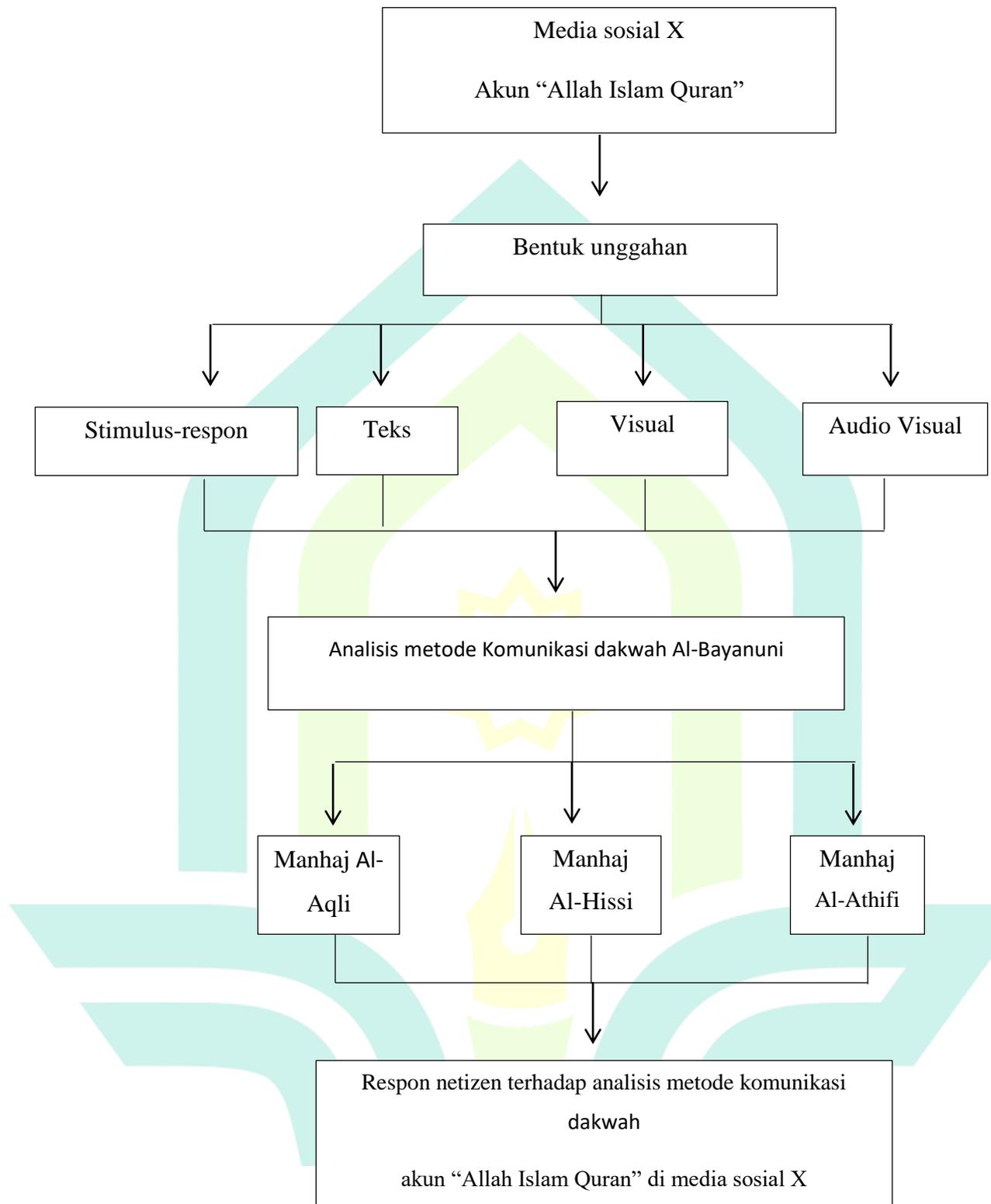
³⁷ Rachmat Fajar Renaldy, Skripsi : Dakwah milenial muslim kelas menengah: Studi netnografi komunikasi akun Instagram @hanan_attaki. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.

³⁸ Marimin, Agus. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2.1 (2011): hlm. 23-37.

Peneliti menggunakan pendekatan studi netnografi dan metode dakwah Al Bayanuni. Dalam penelitian ini berfokus pada analisis metode komunikasi dakwah dalam akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024 dengan melakukan analisis terhadap konten dakwah yang dilakukan oleh akun tersebut di unggahannya, baik berupa teks, visual dan audio visual. Kemudian dari tersebut dianalisis menurut metode komunikasi dakwah Al Bayanuni, sehingga diharapkan dapat ditemukan hasil dari analisis metode komunikasi dakwah dalam akun Allah Islam Quran di media sosial X periode februari 2024.

Peneliti juga akan menganalisis respon netizen terhadap unggahan akun Allah Islam Quran di media sosial periode februari 2024 berdasarkan stimulus-respon, baik respon positif, netral, maupun negatif terhadap unggahan tersebut. Stimulus-respon adalah konsep dasar dalam psikologi yang merujuk pada hubungan antara suatu rangsangan (stimulus) dan reaksi yang dihasilkan (respon).³⁹

³⁹ Jelita, Mimi, et al. "Teori Belajar Behavioristik." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5.3 (2023): hlm. 404-411.



Gambar 1.1: Kerangka Berfikir

G. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mempelajari fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek subjektif dari pengalaman manusia, seperti keyakinan, nilai, persepsi, dan interaksi sosial.⁴⁰

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka yang menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan data yang terbentuk dari berbagai uraian, sejarah, respon, tingkah laku, atau peristiwa tertentu.⁴¹ Pendekatan yang digunakan adalah studi netnografi dan metode komunikasi dakwah Al-Bayanuni.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data sebagai sumber penelitian, yaitu data primer dan data sekunder kualitatif.

⁴⁰ Nuryana, Arief, Pawito Pawito, and Prahastiwi Utari. "Pengantar metode penelitian kepada suatu pengertian yang mendalam mengenai konsep fenomenologi." *Ensains Journal* 2.1 (2019): hlm. 19-24.

⁴¹ Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53.9 (2019): hlm. 1-228.

- a. Data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber data. Yaitu pada unggahan pesan dakwah dalam akun Allah Islam Quran di media sosial X periode Februari 2024.⁴²
- b. Data sekunder, data sekunder dalam penelitian digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder berasal dari dokumen, naskah, foto-foto yang diperoleh dari unggahan akun dakwah di media sosial lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Metode observasi

Metode observasi dalam penelitian ini merupakan metode observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung melalui unggahan dakwah pada akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024.⁴³

- b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan catatan, naskah, foto atau

⁴² Elihami, Elihami, and Abdullah Syahid. "Penerapan pembelajaran pendidikan agama islam dalam membentuk karakter pribadi yang islami." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 2.1 (2018): hlm. 79-96.

⁴³ Khaer, Siti Maslahatul, and Siti Fathonah. *TAFSIR SURAH AL-FATIHAH AYAT 1-5 PERSPEKTIF USTADZ AFIFI MM DI AKUN INSTAGRAM @ SMART. QURANERS (2021-2022)*. Diss. UIN RADEN MAS SAID, 2024.

video dari psotingan Akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024.⁴⁴

4. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyelidiki, merangkum, dan menafsirkan data untuk mendapatkan pemahaman tentang pola, hubungan, dan makna yang terkandung di dalamnya. Teknik yang digunakan dalam analisis data ini adalah dengan cara kualitatif, menggunakan metode observasi dan dokumentasi, hasil penelitian kemudian disimpulkan secara deskriptif kualitatif, sehingga penyajian hasil dari penelitian ini dapat lebih mudah untuk dipahami.

Berikut langkah -langkah yang dilakukan penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

1. Melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan analisis metode komunikasi dakwah dalam akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024, dan disusun berdasarkan karakteristik tertentu.
2. Mengklasifikasikan data yang berkaitan dengan metode komunikasi dakwah yang disampaikan akun Allah Islam Quran di media sosial X periode februari 2024

⁴⁴ Kholik, Hadi Nur. *Peran Media Sosial Dalam Kehidupan Beragama Masyarakat Desa Tanjung Kesuma Kecamatan Purbolinggo*. Diss. IAIN Metro, 2024.

3. Menganalisis data (analisis metode komunikasi dakwah dalam akun X Allah Islam Quran periode februari 2024) dengan melakukan klasifikasi sesuai dengan karakteristik metode komunikasi dakwah.
4. Menarik kesimpulan data (analisis metode komunikasi dakwah yang disampaikan akun X Allah Islam Quran periode februari 2024) yang disusun menjadi laporan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan.

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka.

Bab ini membahas mengenai penjelasan dari metode komunikasi dakwah, media sosial X, metode dakwah, dan studi netnografi.

BAB III Gambaran Umum

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan akun “Allah Islam Quran” di media sosial X.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian.

Bab ini terdiri dari penyajian data, analisis hasil penelitian tentang metode komunikasi dakwah dalam akun “Allah Islam Quran” di media sosial X periode februari 2024.

BAB V Penutup.

Dalam bab ini, penulis memberi kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah disajikan dalam karya ilmiah ini, dan memberikan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian pada analisis metode komunikasi dakwah dalam akun “Allah Islam Quran” periode Februari 2024 terdapat beberapa unggahan yang sesuai dengan metode dakwah Al Bayanuni, yaitu manhaj *Al-Aqli*, manhaj *Al-Athifi*, dan manhaj *Al-Hissi*. Namun pada unggahan periode februari 2024, akun “Allah Islam Quran” dominan menggunakan metode manhaj *Al-Aqli*, yaitu memberikan materi dakwah dengan strategi rasional yang mengaja mad’u untuk berfikir, merenung dan mengambil pelajaran dari unggahan akun “Allah Islam Quran” di media sosial X.

Beberapa netizen memberikan berbagai respon, baik positif, netral, maupun negatif. Namun pada unggahan aun “Allah Islam Quran” periode februari 2024 dominan memberikan respon positif, menunjukkan dukungan, apresiasi, dan rasa syukur. Mereka menganggap konten dakwah bermanfaat, menginspirasi, dan membantu dalam memahami serta mengamalkan ajaran agama.

B. Saran

Dari penelitian ini masyarakat pengguna media sosial X diharapkan agar bisa mengambil sisi positifnya dari penelitian ini, sehingga dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi akun dengan konten-konten dakwah khususnya akun “Allah Islam Quran” di media sosial X untuk

mempertahankan dan menambah nilai-nilai Islam dalam setiap materi yang disampaikan. Dari penulis, penelitian ini semata-mata tidak hanya untuk menyelesaikan tugas akhir, namun hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk menambah bahan dalam penelitian berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Ferel. *Komunikasi Lingkungan Masyarakat Adat Ciptagelar Dalam Melestarikan Hutan Di Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2021.
- Asqy Elvian Surya Maulana, Skripsi: *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun Tiktok @huseinjafar*. UIN K.H. Achmad Siddiq, Jember. 2023.
- Azharie, Suzy. "Analisis penggunaan Twitter sebagai media komunikasi selebritis di Jakarta." *Jurnal Komunikasi* 6.2. 2014.
- Bahri, Saiful. "Literasi digital menangkal hoaks covid-19 di media sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10.1. 2021
- Budiman, Haris. "Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan." *Al Tadziyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8.1. 2017.
- Fatimah Inul Rahman, Skripsi: *Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Akun TikTok@grangerzmn*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2023.
- Ihsan, Muhammad Farras, and Muhammad Zaky. "Analisis Space Transition Theory Terhadap Normalisasi Konten Pornografi Pada Platform Youtube." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 8.2. 2024.
- <https://nasional.kompas.com/read/2024/06/16/14054091/anggota-komisi-i-dpr-dukung-kemenkominfo-ancam-blokir-x-twitter-karena>
- Iryani, Juniarti, and Nurwahid Syam. "Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial." *PUSAKA* 11.2. 2023
- Iryani, Juniarti, and Nurwahid Syam. "Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial." *PUSAKA* 11.2. 2023.
- Iskandar, Ranu. "Bab 8 Jenis Dan Model Komunikasi Pendidikan." *Komunikasi Pendidikan* 2024.
- Islami, Dian Ismi. "Konsep Komunikasi Islam Dalam Sudut Pandang Formula Komunikasi Efektif." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 12.1. 2013.

- Jafar, M. "Peluang dan Tantangan Berdakwah Melalui Media Teknologi di Era 4.0." *Universal Grace Journal* 1.1. 2023.
- Jelita, Mimi, et al. "Teori Belajar Behavioristik." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5.3 2023.
- Julina, Windi. "Pola Komunikasi Penyuluh Agama Islam Fungsional Dalam Pembinaan Keagamaan." *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 3.2. 2020.
- Kasumal, Moh Norman Hadi. *PARADIGMA TAFSIR DI MEDIA SOSIAL (Study Instagram@ Quranreview dan@ Quraish. shihab)*. Diss. IAIN MANADO, 2023.
- Khaer, Siti Maslahatul, and Siti Fathonah. *TAFSIR SURAH AL-FATIHAH AYAT 1 5 PERSPEKTIF USTADZ AFIFI MM DI AKUN INSTAGRAM@ SMART. QURANERS (2021-2022)*. Diss. UIN RADEN MAS SAID, 2024.
- Kholik, Hadi Nur. *Peran Media Sosial Dalam Kehidupan Beragama Masyarakat Desa Tanjung Kesuma Kecamatan Purbolinggo*. Diss. IAIN Metro, 2024.
- Kholis, Nur, and Zainul Abas. *Strategi Dakwah Pengelola Akun Twitter@ Nugarislucu Dan@ Muhammadiyahgl Dalam Menguatkan Moderasi Beragama Di Media Sosial*. Diss. UIN Surakarta, 2024.
- Kurniani, Lili. *Efektivitas Akun@ collegemenfess di Twitter sebagai media Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2022.
- Lestari, Puput Puji. "Dakwah digital untuk generasi milenial." *Jurnal Dakwah* 21.1. 2020.
- Mailani, Okarisma, et al. "Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia." *Kampret Journal* 1.2. 2022.
- Makalalag, Sucita. *Strategi Komunikasi Literasi Buku Kepada Masyarakat Di Kota Kotamobagu*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2022.
- MARSELA LIA, Skripsi: *Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun@ Ahilmanfauzi)*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.

- Mayring, Philipp. "Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution." (2014): 143.
- Miftahuddin Al'am Padli, Skripsi: Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz FauzanTohir MelaluiMedia Sosial Facebook. Universitas Sriwijaya. 2021
- Mubarok, Fadhil, Dyah Ayu Sakawuni, and Fahrurrozi Wildanu Faza. "Dakwah Sebagai Kontrol Sosial Masyarakat di Era Perkembangan Zaman." *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi* 1.1. 2024.
- Muchfian, Kanzun. *Kewenangan KEMENKOMINFO dalam memblokir akses konten asusila di media sosial twitter*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Muklis: STRATEGI DAKWAH AL BAYANUNI (Analisis strategi Muhammad Al fatah Al Bayanuni Dalam Kitab AL Madkhal Ilmi Dakwah). *Islamic Communication Journal* . 03. No 1. 2018
- Munir, Muhammad. "Monitoring Dakwah Online di Media Sosial." *IMTIYAZ: Jurnal* 03. No 1. 2018
- Neuendorf, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. sage, 2017.
- Ni'amah, Luthfi Ulfa. "Strategi Komunikasi Dakwah Gus Badar Pada Komunitas Jaljalut." *Journal of Da'wah* 2.1. 2023.
- Ningsih, Arika Setya. *Pengelolaan Media Informasi pada Akun Instagram@ madiuntoday. id*. Diss. IAIN Ponorogo, 2023.
- Nizar, Muklis. "STRATEGI DAKWAH AL BAYANUNI (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)." *Islamic Communication Journal* 3.1. 2018.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka, 2022.
- Priyowidodo, Gatut. *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2022.
- Rakhmawati, Nur Aini, et al. "Klasterisasi Keyword Terkait Pornografi pada Media Sosial Twitter Menggunakan Latent Dirichlet Allocation." *JIEET (Journal of Information Engineering and Educational Technology)* 6.2. 2022

- Rizqy, Muhammad, et al. "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0." *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1.1. 2023.
- Ronaldo, Ronaldo, Ahmad Zuhdi, and Dendy H. Nanda. "Analisis Strategi Dakwah Guru Ngaji dalam Menanamkan Nilai-Nilai Akhlak di Desa Pidung Kecamatan Keliling Danau." *Journal of Da'wah* 1.2. 2022.
- Rouf, Abd. "Potret pendidikan agama Islam di sekolah umum." *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 3.1. 2015.
- Rukin, S. Pd. *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Saleh, Sirajuddin. "Analisis data kualitatif." (2017).
- SANTOSO, TIARA ANGGRAINI. *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN TWITTER@ NKSTHI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN COPING STRESS DI DI KALANGAN FOLLOWERS-1850700003*. Diss. Universitas Veteran Bangun Nusantara, 2023.
- Septiyani, Nasyifa Mawar, et al. *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka, 2024.
- Sofyana Dwi Arsih, Skripsi: Model Komunikasi Ustadz Hanan Attaki di media sosial Youtube. IAIN Kudus, 2022.
- Tajuddin, Yuliyatun. "Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah." *Addin* 8.2. Jurnal IAIN Kudus (2015).
- Tania, Guesty. *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. *Media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik dunia virtual)*. Jakad Media Publishing, 2018.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan. "Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan." *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12.2. 2020.
- Ummah, Athik Hidayatul. "Dakwah digital dan generasi milenial (menelisis strategi dakwah dakwah komunitas arus informasi santri nusantara)." *Tasâmuh* 18.1. 2020.

- Ummah, Nurul Hidayatul. "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 11.1 (2023).
- Uyuni, Badrah. *Media Dakwah Era Digital*. Penerbit Assofa, 2023.
- Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3.2. 2019.
- Wibowo, Agung Edy. *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania, 2021.
- Zein, Mohamad Fadhilah. *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein, 2019.
- Ziaulhaq, Wahyu. "Pelaksanaan Dakwah Penyuluh Agam Islam Pada Massa Pandemi Covid 19." *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* 1.1. 2022.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Muzaki
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 15 April 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ds Karangjampo RT 02 RW02, Kec. Tirto Kab. Pekalongan
No. HP : 0895358553497

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Wamayasak
Agama : Islam
Alamat : Ds Karangjampo RT 02 RW02, Kec. Tirto Kab. Pekalongan
Nama Ibu : Khariroh
Agama : Islam
Alamat : Ds Karangjampo RT 02 RW02, Kec. Tirto Kab. Pekalongan

Riwayat Pendidikan

1. MIS Karangjampo : Lulus Tahun 2011
2. SMP 3 Tirto : Lulus Tahun 2014
3. SMA 1 Wiradesa : Lulus Tahun 2017
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Fakultas Ushuluddin adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pekalongan, 14 Juli 2024



Muzaki

3417136