

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Media Baru

Media baru, atau *New Media*, merujuk pada berbagai teknologi komunikasi yang mengutamakan penggunaan digital dan tersedia secara luas untuk memungkinkan individu dalam berkomunikasi. berkomunikasi (McQuail, 2011, hlm.148). McQuail juga menambahkan bahwa karakteristik utama dari media baru meliputi konektivitas yang saling terkait, kemampuan individu sebagai penerima dan pengirim pesan, sifat interaktifnya, fleksibilitas penggunaannya yang bervariasi, dan keberadaannya yang merata di banyak tempat (McQuail, 2011, hlm.43).

Dengan demikian maka *New Media* dapat dianggap sebagai hasil dari evolusi teknologi internet yang telah dengan cepat mengubah cara komunikasi dalam masyarakat. Media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister et al., 2008).

##### a. Digital

Media baru merujuk pada jenis media yang menggunakan teknologi digital, di mana informasi diproses, disimpan, dan disajikan dalam format digital. Hasil dari proses ini disimpan dalam cakram digital. Digitalisasi media membawa beberapa dampak signifikan, diantaranya penyimpanan data menjadi lebih efisien karena ukuran file dapat diperkecil melalui kompresi, akses

terhadap data dapat dilakukan dengan kecepatan yang lebih tinggi, serta data dapat dengan mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan.

**b. Interaktif**

Interaktif adalah fitur utama media baru. Karakteristik ini memberikan kemampuan bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan secara aktif terlibat dalam mengubah teks dan gambar yang mereka lihat atau gunakan.

**c. Hiperteks**

Hiperteks adalah jenis teks yang dapat terhubung ke teks lain, melampaui batas teks asli. Hal ini memberikan kebebasan kepada pembaca untuk mulai membaca dari titik mana pun yang mereka pilih, bukannya berurutan seperti media lama.

**d. Jaringan**

Fitur ini terkait dengan cara konsumsi dan aksesibilitas konten yang dibagikan melalui internet. Sebagai contoh, saat kita membaca teks dari media, jumlah teks yang kita akses bisa sangat berbeda tergantung pada cara penyajiannya. Hal ini menggambarkan bagaimana informasi tersebar melalui jaringan dan bagaimana teknologi mempengaruhi cara kita membuat keputusan.

**e. Virtual**

Karakteristik *virtual* merujuk pada usaha untuk menciptakan sebuah dunia maya yang terbentuk melalui interaksi

dalam ruang yang diciptakan dengan pemanfaatan grafis komputer dan video digital.

#### **b. Simulasi**

Lain dengan *virtual*, simulasi lebih fokus pada pembuatan dunia fiksi buatan dengan menggunakan model yang spesifik tertentu.

### **B. Media Sosial**

Media sosial adalah kategori media daring yang memungkinkan orang-orang untuk berkontribusi, berbagi ide, dan menciptakan berbagai jenis konten. Contohnya adalah *blog*, platform jejaring sosial, *ensiklopedia* kolaboratif seperti *Wikipedia*, forum diskusi, hingga dunia *virtual*. Dari semua itu, *blog*, jejaring sosial, dan *wiki* menjadi beberapa jenis media sosial yang paling digemari di seluruh dunia. Media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dirancang dengan konsep ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sedangkan (Rulli Nasrullah, 2016) berpendapat bahwa, media sosial merupakan platform *online* yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengungkapkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan sesama, serta menjalin interaksi sosial dalam lingkungan digital. Beberapa contoh media sosial yang

populer digunakan saat ini mencakup Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp (WA), dan Facebook..

(Kaplan & Haenlein, 2010) menyebutkan jenis-jenis media sosial, yang menjelaskan beberapa hal antara lain :

- a. **Konten:** Ini memberi kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dalam interaksi dengan berbagai jenis media, termasuk gambar, video, ebook, dan lainnya.
- b. **Proyek Kolaborasi:** Di sini, pengguna dapat berkontribusi dengan mengedit, menambahkan, atau menghapus konten yang tersedia di platform tertentu, seperti Wikipedia.
- c. **Blog dan Microblog:** Platform ini memberi kebebasan kepada pengguna untuk menyuarakan pendapat mereka, seperti memberikan kritik pada pemerintah. Twitter adalah salah satu contoh dari jenis ini.
- d. **Virtual Game World:** Ini merupakan dunia virtual tiga dimensi manakala seseorang dapat menciptakan avatar sesuai keinginan dan terhubung dengan individu lain di *real life*.
- e. **Virtual Social World:** Ini adalah ruang virtual yang mana pengguna dapat merasa seolah-olah mereka hidup dalam dunia maya. Berbeda dengan dunia game virtual, dunia sosial virtual ini mencakup lebih banyak aspek kehidupan, seperti yang diwujudkan dalam "*Second Life*".

### C. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari individu atau kelompok kepada pihak lain yang didasarkan pada unsur-unsur dakwah atau religi. Proses ini menggunakan simbol-simbol, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku audiens menuju arah yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai Agama. Penyampaian ini dapat dilakukan secara langsung melalui lisan atau secara tidak langsung melalui media (Wahyu Ilahi, 2010, hlm.6).

Secara umum, komunikasi dakwah merujuk pada proses penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan secara sengaja oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u (komunikan). Tujuannya adalah untuk memengaruhi perilaku komunikan ke arah yang diinginkan. Dalam definisi lain, komunikasi dakwah adalah "proses penyampaian informasi Islam yang bertujuan agar audiens (mad'u) mengimani, memahami, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam" (Wahyu Ilahi, 2010, hlm.26)

## 1. Unsur-unsur Komunikasi Dakwah

Komunikasi Dakwah melibatkan beberapa unsur yang bekerja secara sistematis dalam waktu hampir bersamaan, yaitu sebagai berikut:

### a. Unsur-unsur Komunikasi:

Unsur-unsur komunikasi Menurut (Cangara, 2008, hlm.24-27) adalah sebagai berikut:

#### 1) Sumber

Sumber merujuk pada pihak yang mengirimkan informasi. Dalam komunikasi, sumber dapat berupa individu maupun kelompok, seperti partai politik, organisasi, atau lembaga tertentu. Sumber sering kali disebut sebagai pengirim atau komunikator.

#### b) Pesan

Pesan adalah konten yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui media komunikasi. Pesan dapat berisi ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, atau nasihat.

#### c) Media

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Media dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik.

#### d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi target pesan yang dikirim oleh pengirim. Dalam proses komunikasi, penerima memegang peranan penting karena tanpa penerimaan pesan, komunikasi tidak dapat berlangsung dengan baik. Penerima sering disebut sebagai sasaran atau komunikan.

**e) Pengaruh**

Pengaruh, atau efek, adalah perubahan yang terjadi pada penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat berupa perubahan atau penguatan dalam pengetahuan, keyakinan, sikap, atau tindakan seseorang akibat pesan yang diterima.

**f) Umpan Balik**

Umpan balik adalah sikap atau respon dari penerima terhadap pesan yang diterima. Contohnya termasuk permintaan revisi terhadap isi pesan, atau kendala teknis yang muncul selama penyampaian pesan.

**b. Unsur-unsur Dakwah:**

Sementara itu, unsur-unsur dakwah menurut (Wahyu Ilaihi, 2010, hlm.19-21) antara lain :

**1) Da'i**

Da'i adalah individu yang melaksanakan kegiatan dakwah melalui lisan, tulisan, atau perbuatan. Setiap muslim secara

otomatis berperan sebagai "nuru dakwah," yang berarti menjadi komunikator dalam menyampaikan nilai-nilai Islam.

## **2) Mad'u**

Mad'u merupakan target atau sasaran dakwah, baik itu individu maupun kelompok, terlepas dari agama mereka. Dengan kata lain, mad'u mencakup seluruh manusia.

## **3) Materi atau Pesan Dakwah**

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Pada dasarnya, materi dakwah merupakan ajaran Islam itu sendiri, yang secara umum mencakup aspek keimanan, ibadah, serta permasalahan kehidupan sehari-hari yang relevan dengan ajaran Islam.

## **4) Media Dakwah**

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u. Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah terbagi menjadi lima jenis antara lain: Lisan, Tulisan, Lukisan, Audiovisual, dan Akhlak.

## **5) Sikap/respon Dakwah**

Dalam ilmu komunikasi, sikap atau respon sering disebut sebagai umpan balik (feedback). Secara sederhana, hal ini mengacu pada reaksi yang muncul sebagai hasil dari kegiatan dakwah yang dilakukan. Sikap dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang pada sesuatu, baik itu rasa suka maupun tidak suka. Menurut Murphy dan Newcomb dalam (Werner J



severin, 2009, hlm.177-178), sikap adalah cara pandang seseorang pada suatu objek atau isu. Allport dalam (Werner J severin, 2009, 177-178) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan mental dan sistem saraf yang terorganisir melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap seseorang terhadap objek atau situasi tertentu. Sikap (Werner J severin, 2009, 177-178) juga sering dianggap memiliki tiga komponen, yaitu:

- a. **Komponen Afektif:** Perasaan pada objek.
- b. **Komponen Kognitif:** Keyakinan pada suatu objek.
- c. **Komponen Perilaku:** Tindakan yang diambil terkait objek tersebut.

## 2. Pesan dalam Dakwah

Pesan atau komunikasi itu sendiri merupakan elemen kunci dalam proses komunikasi, yang meliputi pesan baik *verbal* atau *non-verbal*. Pesan *verbal* disampaikan melalui kata-kata atau tulisan, sedangkan pesan *non-verbal* melibatkan isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta bahasa tubuh lainnya (Maulana & Gumelar, 2013). Komunikasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa pesan, karena esensi komunikasi terletak pada pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi komponen utama dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam praktik komunikasi, tidak semua pesan bisa diterima dengan mudah oleh komunikan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kegagalan komunikan dalam memahami pesan yang

disampaikan. Namun, ada juga pesan yang dapat langsung dipahami dengan jelas oleh komunikan dan bahkan menghasilkan dampak yang signifikan, baik dalam aspek *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap), maupun *konatif* (perilaku) (Maulana & Gumelar, 2013). Pesan yang seperti ini dapat dianggap sebagai pengaruh pesan (*message influence*).

Pengaruh pesan (*message influence*) merujuk pada kemampuan pesan untuk menarik perhatian komunikan terhadap informasi yang disampaikan oleh penyampai pesan atau komunikator. Menurut Shen dan Bigsby, agar sebuah pesan dapat dikategorikan sebagai menarik minat komunikan, pesan tersebut setidaknya harus memiliki tiga unsur penting yakni *content, structure, dan style*. Dalam hal ini, konten mencakup subjek, isu, atau narasi yang hendak disampaikan kepada audiens. (Shen, Lijiang & Bigsby, 2013).

#### **D. Penerimaan Pada Pesan Dakwah Melalui Media Sosial**

##### **1. Teori *Dual Process Model of Persuasion (Elaboration Likelihood Model of Persuasion)***

Model ini mengasumsikan bahwa, individu tidak selalu menerima pesan dengan cara yang sama. Ada kalanya, seseorang akan memproses pesan secara mendalam dan kritis, yang dikenal sebagai *central route to persuasion*. Sebaliknya, jika seseorang tidak terlalu kritis dalam menerima pesan, ia akan cenderung memilih *peripheral route to persuasion* (Petty & Cacioppo) dalam (Rahman, 2014, hlm.142-148).

##### **a. *Central route to persuasion***

*Central route to persuasion* merupakan sebuah proses di mana individu menganalisis pesan yang diterima dengan cermat dan kritis, serta menilai sejauh mana kekuatan argumen yang terkandung dalam pesan tersebut. Mereka yang menggunakan jalur ini cenderung mengevaluasi rasionalitas argumen, konsistensi premis, objektivitas fakta, dan kesimpulan yang disampaikan. Menurut (Kassin, Fein, dan Markus) dalam (Rahman, 2014, hlm.142-143) ada beberapa tahap dalam *central route to persuasion*:

1. ***Receptance (penerimaan)***: Individu harus bersedia menerima dan memproses pesan. Pada tahap ini, McGuire membedakan antara *receptance* (penerimaan informasi) dan *acceptance* (penerimaan). Individu dengan harga diri dan kecerdasan tinggi lebih mudah menerima informasi, tetapi lebih sulit untuk menerima pesan, dan sebaliknya.
2. Tahap ini melibatkan proses berpikir kritis pada ***Elaboration (elaborasi)***: pesan yang diterima. Menurut Greenwald (1968), individu mengajukan pertanyaan kritis terkait pesan dan berusaha menemukan jawabannya.
3. ***Acceptance (penerimaan)***: Tahap akhir di mana terjadi perubahan sikap sesuai dengan tujuan komunikator.

**b. Sebaliknya, *peripheral route to persuasion***

Terjadi ketika seseorang menerima pesan tanpa melakukan perlawanan pada pesan yang disampaikan oleh komunikator dan

lebih banyak menggunakan faktor non-argumentatif, seperti *heuristic*, *stereotype*, atau pertimbangan afeksi. Contohnya, seseorang bisa menilai pesan hanya berdasarkan daya tarik fisik komunikator atau kesukaan pada figur tertentu tanpa memperhatikan argumen logis dalam pesan tersebut. Efektivitas pesan dalam (Rahman, 2014, hlm.144) sangat bergantung pada elemen-elemen dalam komunikasi, yang meliputi karakteristik komunikator, karakteristik pesan, dan karakteristik target audiens :

1. Karakteristik Komunikator

Karakteristik komunikator memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi dakwah. Dua elemen utama yang mempengaruhi efektivitas komunikator adalah kredibilitas dan daya tariknya terhadap audiens.

2. Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan, menurut Bochner & Insko, juga memiliki peran penting dalam kekuatan *influence* suatu pesan. Faktor-faktor yang memengaruhi termasuk urutan dalam penyampaian pesan, perbedaan antara pesan yang disampaikan, serta pemanfaatan emosi positif atau negatif. Penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan di awal (*primacy effect*) atau di akhir (*recency effect*) lebih cenderung mempengaruhi perubahan sikap audiens. Selain itu, kesenjangan pesan (*message discrepancy*) juga berperan penting, di mana

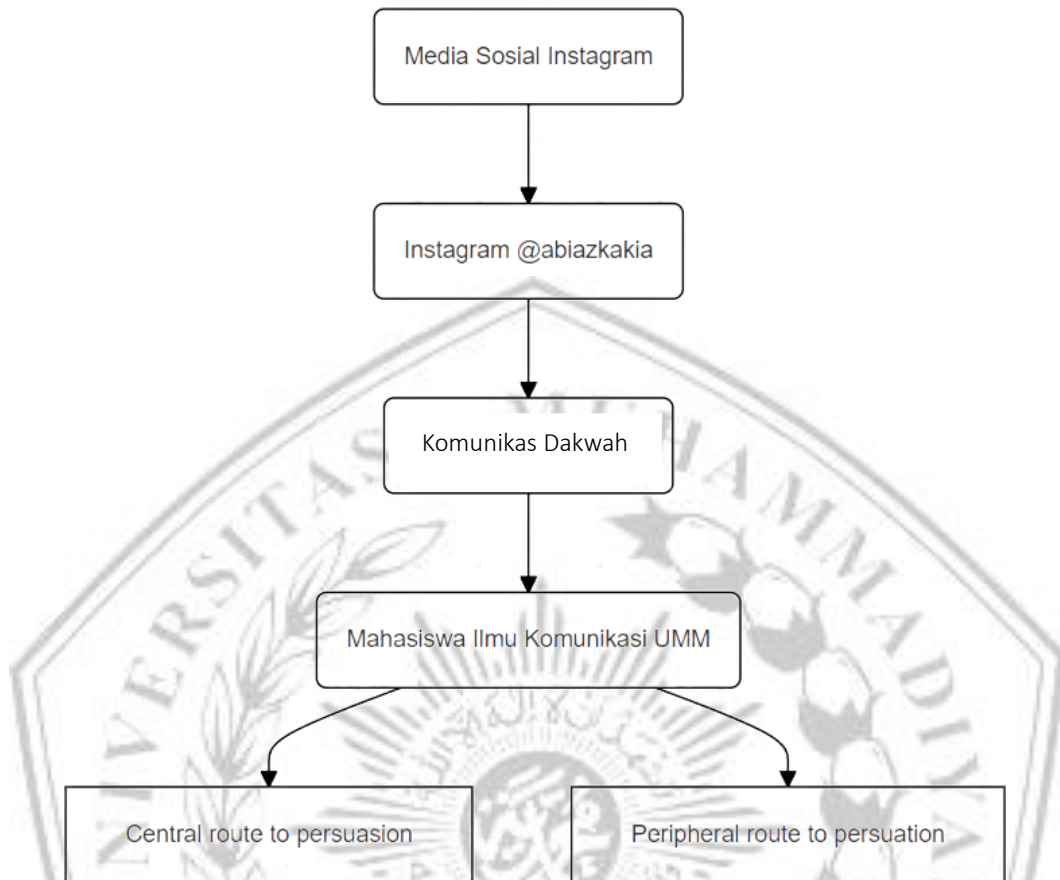
perubahan sikap dapat meningkat seiring dengan meningkatnya perbedaan informasi, namun hanya sampai batas tertentu.

### 3. Karakteristik Target

Karakteristik target audiens menurut Petty & Cacioppo juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi dakwah. Faktor-faktor seperti harapan, kepribadian, kemampuan, motivasi, dan keterlibatan personal memengaruhi bagaimana seseorang memproses pesan. Individu dengan *need for cognition* tinggi, cenderung memilih jalur pemrosesan yang lebih mendalam (*central route*), sementara yang memiliki keterlibatan personal rendah lebih mungkin memilih jalur *perifer*.



## E. Kerangka Teori Pesan Dakwah Melalui Media Sosial



Dari kerangka di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian ini adalah Media Sosial Instagram, dengan fokus pada konten di akun Instagram @abiazkacia, yang merupakan platform komunikasi dakwah oleh Ustadz Gamer Abi Azkacia. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM (Universitas Muhammadiyah Malang). Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Dakwah, dengan analisis penerimaan audiens pada pesan dakwah berdasarkan dua kategori, yaitu *Central Route to Persuasion* dan *Peripheral Route to Persuasion*, yang merupakan bagian dari model elaborasi-likelihood.

## F. Definisi Konsep

### 1. Mahasiswa

Mahasiswa sebagai audiens memiliki peran penting dalam proses komunikasi, terutama dalam konteks penyebaran pesan dakwah melalui media sosial. Istilah "audiens" yang berasal dari kata Latin *audire*, yang berarti "mendengar," menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi juga aktif dalam menafsirkan dan menerima pesan yang disampaikan kepada mereka (Rulli Nasrullah, 2019, hlm.5).

Sebagai audiens, mahasiswa tidak hanya menerima pesan secara langsung, tetapi juga menginterpretasikan dan menyikapi pesan tersebut berdasarkan preferensi, nilai, dan norma sosial yang mereka anut (Rulli Nasrullah, 2019). McQuail juga menjelaskan bahwa audiens bersifat dinamis dan dapat terlibat aktif dalam proses komunikasi, baik dengan menyebarkan pesan yang mereka terima maupun memberikan umpan balik yang relevan (McQuail, 2011). Cangara 2009 dalam (Rulli Nasrullah, 2019) juga menambahkan bahwa audiens merupakan target utama dalam komunikasi, yang memainkan peran penting dalam memahami dan menyebarkan pesan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam konteks media sosial, mahasiswa sebagai audiens memiliki karakteristik yang khas. Mereka umumnya lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan, serta lebih terbuka terhadap berbagai perspektif (referensi). Keberadaan mereka di platform seperti Instagram

memungkinkan mereka untuk terpapar pada pesan dakwah dan memberikan tanggapan langsung terhadapnya (referensi). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai agen yang aktif dalam menyebarkan dan mendiskusikan pesan-pesan dakwah, terutama jika disampaikan oleh figur populer seperti Ustadz Gamer Abi Azkacia.

Karena itu, pemahaman tentang mahasiswa sebagai audiens sangat penting, terutama dalam konteks komunikasi dakwah di era digital, di mana interaksi dan keterlibatan mereka dapat memengaruhi persepsi dan penerimaan pesan yang disampaikan. Dengan karakteristik ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa menerima dan berinteraksi dengan pesan-pesan dakwah di media sosial.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Peneliti melakukan tinjauan pustaka pada penelitian-penelitian terdahulu untuk mengetahui perbedaan penelitian sekarang ini dengan penelitian yang sudah ada sehingga dapat menentukan kebaruan penelitian dan juga sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Jurnal penelitian yang berjudul **"Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)"** oleh (Anggraini, 2020) mengkaji efektivitas



penggunaan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan pesan dakwah. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana akun @islamdakwahcom dapat menarik perhatian pengikut dan mengukur respon mereka pada konten dakwah yang disajikan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan bahasa yang sederhana dapat meningkatkan keterlibatan pengikut, terutama mahasiswa. Meskipun menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini serupa dalam hal platform yang digunakan, yakni Instagram sebagai media penyampaian dakwah.

2. Penelitian yang berjudul "**Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital**" oleh (Wibowo, 2019) berfokus pada tren penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyebarkan dakwah pendidikan Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons konten dakwah di media sosial dan mengevaluasi dampaknya pada pemahaman keagamaan mereka. Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan responden mahasiswa yang aktif di media sosial. Hasil temuan menunjukkan bahwa Instagram adalah media yang efektif dalam menyampaikan dakwah karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Meskipun penelitian ini berfokus pada dakwah pendidikan, kesamaannya terletak pada penggunaan Instagram sebagai media utama.
3. Penelitian berjudul "**Respon Mahasiswa IAIN Jember Pengguna Aktif Media Sosial Pada Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Instagram**"

oleh (Ayu Datus Sholekhah, 2019) meneliti bagaimana mahasiswa merespons pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada mahasiswa pengguna aktif Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan, serta faktor-faktor yang mendukung penerimaan pesan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merespons positif dakwah Ustadz Hanan yang disampaikan dengan gaya bahasa yang ringan dan relevan dengan kehidupan anak muda. Meskipun menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini memiliki kesamaan dalam subyek penelitian yaitu respon mahasiswa pada konten dakwah.

4. Penelitian berjudul "**Pengaruh Dakwah di Instagram Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa**" oleh (Nurdin et al., 2020) mengevaluasi dampak konten dakwah di Instagram pada perilaku keagamaan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur perubahan perilaku keagamaan mahasiswa setelah mengonsumsi konten dakwah secara rutin melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui Instagram berhasil meningkatkan minat keagamaan mahasiswa, dengan perubahan positif pada perilaku sehari-hari. Penelitian ini memiliki relevansi pada analisis efek dakwah melalui media sosial pada perilaku mahasiswa, meskipun dengan pendekatan kuantitatif.

5. Penelitian berjudul "**Dakwah Melalui Media Sosial Instagram: Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun @Ahilmanfauzi**" oleh (Marsela, 2022) mengkaji bagaimana konten dakwah disampaikan melalui akun Instagram @Ahilmanfauzi dan bagaimana audiens meresponnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan fokus pada struktur pesan, gaya bahasa, dan interaksi antara pengirim pesan dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini berhasil menyampaikan pesan dakwah secara informal namun efektif, terutama dengan penggunaan konten visual yang kreatif dan bahasa yang santai. Meskipun menggunakan metode analisis isi, penelitian ini tetap relevan karena fokus pada dakwah di media sosial, sama dengan penelitian yang diajukan.

