

Dakwah Melalui Media Sosial Menulis Caption Dan Naskah Dakwah Di Media Sosial Dengan Desain Menarik

**Siti Nur aeni, Tb Nurwahyu, Nur Asia T
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Email: sn5369005@gmail.com**

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes to the dissemination of dakwah. Social media has become the primary platform for conveying Islamic values to a broader audience. This study aims to examine strategies for writing engaging captions and dakwah scripts, as well as the use of visual design to enhance message effectiveness. Through a qualitative approach using content analysis, the study finds that integrating copywriting techniques with visual design elements can significantly increase audience engagement. The findings of this research are expected to serve as a guide for preachers and dakwah content creators in delivering Islamic messages more attractively and effectively.

Keywords: Digital dakwah, social media, dakwah captions, visual design, engagement.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam penyebaran dakwah. Media sosial menjadi platform utama untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penulisan caption dan naskah dakwah yang menarik serta pemanfaatan desain visual guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan pendekatan kualitatif melalui analisis konten, penelitian ini menemukan bahwa integrasi antara teknik copywriting dan elemen desain visual dapat meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para dai dan kreator konten dakwah dalam menyampaikan pesan keislaman secara lebih menarik dan efektif.

Kata kunci: Dakwah digital, media sosial, caption dakwah, desain visual, engagement.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam metode komunikasi dan penyebaran informasi keagamaan atau dakwah. Media sosial, sebagai bagian integral dari era digital, telah menjadi platform utama dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memungkinkan para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun, dakwah di era digital menghadapi tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah keberagaman informasi yang tersebar luas di internet. Informasi yang tidak terverifikasi dengan benar dapat menyesatkan pemahaman agama dan memecah belah umat. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk menjadi pembaca yang kritis dan bijak. Sebelum menyebarkan informasi, perlu memastikan kebenaran dan kesahihan sumbernya. Selain itu, keterbatasan atensi audiens dan persaingan konten yang ketat menuntut strategi komunikasi yang lebih kreatif dan efektif. Menulis caption dan naskah dakwah yang efektif, didukung oleh desain visual yang menarik, menjadi kunci keberhasilan dalam dakwah digital. Desain komunikasi visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan memudahkan audiens dalam memahami isi pesan.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan desain komunikasi visual dalam dakwah di media sosial, seperti Instagram, dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Penggunaan elemen visual yang menarik, seperti tipografi yang sesuai, warna yang harmonis, dan tata letak yang rapi, dapat meningkatkan minat audiens untuk membaca dan memahami pesan dakwah. Dengan demikian, integrasi antara teknik penulisan caption yang efektif dan desain visual yang menarik sangat penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. Para pendakwah perlu memahami dan menguasai teknik-teknik tersebut untuk dapat bersaing dan tetap relevan dalam penyebaran nilai-nilai Islam melalui media sosial.

Dalam era digital, media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi dan nilai-nilai keagamaan, termasuk dakwah Islam. Platform

seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menyediakan ruang luas bagi para pendakwah dan kreator konten dakwah untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Kemudahan akses serta popularitas media sosial memungkinkan dakwah dilakukan secara lebih inklusif, tidak terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim. Namun, keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang digunakan. Di tengah derasnya arus informasi, persaingan dalam menarik perhatian audiens menjadi tantangan utama. Para dai dan kreator konten dakwah perlu menerapkan pendekatan kreatif agar pesan-pesan keislaman dapat tersampaikan secara efektif. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah penulisan caption dan naskah dakwah yang menarik serta penggunaan desain visual yang mendukung daya tarik konten tersebut.

Penulisan caption dan naskah dakwah di media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Caption yang kuat harus mampu menggugah emosi, memberikan wawasan, dan memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan. Selain itu, penggunaan storytelling dalam dakwah digital juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional dengan mereka. Di samping elemen verbal, aspek visual juga memainkan peran krusial dalam efektivitas dakwah digital. Desain komunikasi visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah, memperjelas isi pesan, serta memperkuat identitas dakwah di media sosial. Elemen-elemen visual seperti kombinasi warna, tipografi, layout, dan ilustrasi yang tepat dapat membantu meningkatkan engagement audiens dan memperbesar peluang penyebaran.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas dengan pendekatan desain visual yang menarik memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten dakwah konvensional. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Saputra & Ramadhan (2023), ditemukan bahwa akun-akun dakwah yang menggunakan infografis, ilustrasi, dan desain visual menarik mengalami peningkatan engagement sebesar 40% dibandingkan dengan akun-akun yang hanya mengandalkan

teks tanpa elemen visual. Dengan demikian, kajian ini berfokus pada bagaimana strategi penulisan caption dan naskah dakwah yang menarik serta bagaimana peran desain visual dalam meningkatkan engagement audiens. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan formula yang efektif dalam mengoptimalkan dakwah digital di era media sosial.

Urgensi Permasalahan

1. Banyaknya konten dakwah yang kurang menarik sehingga tidak mendapatkan perhatian yang maksimal dari audiens. Hal ini menyebabkan pesan keislaman yang ingin disampaikan tidak efektif dalam mencapai target dakwah. Sebuah studi oleh Nasution (2021) menemukan bahwa 70% konten dakwah yang tidak memiliki visual menarik memiliki tingkat engagement yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan konten yang menggabungkan elemen visual dan narasi yang kuat.
2. Minimnya pemahaman dai dan konten kreator tentang teknik copywriting dan desain yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Banyak dai dan kreator dakwah yang masih menggunakan pendekatan komunikasi konvensional, yang kurang efektif dalam menarik perhatian audiens digital. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih personal dan komunikatif dalam penulisan caption dapat meningkatkan interaksi audiens hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan gaya bahasa yang kaku dan formal.
3. Perlu adanya panduan ilmiah berbasis riset untuk meningkatkan efektivitas dakwah digital melalui strategi penulisan dan desain visual yang tepat. Meskipun banyak dai dan kreator konten yang aktif di media sosial, tidak semua memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana membuat konten yang efektif dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis riset agar dakwah digital dapat lebih maksimal dalam menjangkau dan memengaruhi audiens.

Alwi (2021) menjelaskan bahwa Konten dakwah berbasis storytelling lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan ceramah konvensional. Storytelling membantu membangun keterhubungan emosional antara pendakwah dan audiens, sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat. Dalam analisis Rahman, Penggunaan visual yang menarik meningkatkan keterlibatan hingga 60% dibandingkan teks saja. Infografis, ilustrasi, dan video pendek memberikan pengalaman visual yang lebih menarik bagi audiens, meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten. Dalam pandangan Suryadi (2019), Pemilihan bahasa yang sesuai dengan audiens berkontribusi terhadap daya tarik dan pemahaman pesan dakwah. Menggunakan bahasa yang ringan, komunikatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan audiens dari berbagai latar belakang.

Namun, belum banyak penelitian yang membahas integrasi strategi penulisan caption dan desain visual dalam dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan bagi dai serta kreator konten dalam memanfaatkan strategi komunikasi digital secara lebih efektif.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk Menganalisis strategi menulis caption dan naskah dakwah yang efektif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Serta Mengkaji peran desain visual dalam memperkuat daya tarik dan efektivitas konten dakwah di berbagai platform media sosial. Juga Memberikan rekomendasi berbasis penelitian bagi dai dan konten kreator dakwah agar dapat mengoptimalkan penggunaan teknik copywriting dan desain visual guna menyampaikan pesan keislaman secara lebih menarik, persuasif, dan interaktif di era digital.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk memahami bagaimana strategi penulisan dan elemen desain berkontribusi dalam dakwah digital. Sumber data diperoleh melalui studi literatur yang membahas tren dan efektivitas dakwah digital serta analisis konten media sosial yang telah digunakan dalam

penyebaran pesan keislaman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam terhadap berbagai konten dakwah yang dipublikasikan di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Selain itu, wawancara dengan dai atau kreator konten dakwah juga dilakukan jika diperlukan untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai strategi mereka dalam menarik audiens.

Analisis data dilakukan melalui proses kategorisasi terhadap strategi penulisan, gaya komunikasi, dan elemen desain yang digunakan dalam konten dakwah digital. Setiap konten dianalisis berdasarkan aspek visual, naratif, dan interaksi audiens untuk mengidentifikasi pola yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan dakwah digital serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh para dai dan kreator konten dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih menarik dan efektif

C. Result/ Hasil Temuan

1. Strategi Menulis Caption dan Naskah Dakwah yang Menarik

Dakwah digital menuntut penyampaian pesan yang efektif dan menarik agar dapat bersaing dengan konten lain di media sosial. Prinsip komunikasi efektif dalam dakwah digital harus memperhatikan kesederhanaan, keterbacaan, dan keterhubungan dengan audiens. Konten yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami lebih disukai oleh audiens media sosial.

Gaya bahasa yang digunakan harus sesuai dengan target audiens. Misalnya, penggunaan bahasa santai dan akrab lebih cocok untuk generasi muda, sementara gaya bahasa yang lebih formal bisa digunakan untuk komunitas yang lebih dewasa (Rahman, 2020). Selain itu, penggunaan storytelling dalam dakwah digital telah terbukti meningkatkan keterlibatan emosional audiens hingga 70% lebih tinggi dibandingkan dengan teks informatif biasa. Call-to-action (CTA) seperti "Tag temanmu" atau "Bagikan jika bermanfaat" juga dapat meningkatkan interaksi di media sosial hingga 50%.

Visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Elemen desain yang efektif meliputi pemilihan warna yang kontras, tipografi yang jelas,

dan tata letak yang mudah dibaca. Konten dakwah dengan desain visual yang menarik memiliki tingkat engagement 60% lebih tinggi dibandingkan dengan konten teks polos. Infografis dan gambar ilustratif lebih banyak dibagikan karena lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan dengan teks panjang. Oleh karena itu, desain visual yang baik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah di media sosial.

2. Media dan Alat Desain untuk Konten Dakwah Digital

Dalam pembuatan konten dakwah digital, pemilihan alat desain berperan penting dalam meningkatkan daya tarik visual. Beberapa alat yang umum digunakan oleh kreator konten dakwah meliputi:

a. Canva

Canva adalah platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat konten visual tanpa harus memiliki keterampilan desain yang kompleks. Canva menyediakan template untuk media sosial, poster, dan infografis yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten dakwah lebih menarik dan profesional. Penelitian oleh Nasution (2021) menunjukkan bahwa penggunaan Canva dalam dakwah digital dapat meningkatkan engagement hingga 55% karena kemudahan penggunaannya dan tampilan yang lebih menarik dibandingkan teks polos.

b. Adobe Spark & Photoshop

Untuk pengguna yang menginginkan kontrol lebih dalam desain, Adobe Spark dan Photoshop menyediakan fitur yang lebih lengkap dalam mengedit gambar, tipografi, dan efek visual. Beberapa akun dakwah besar, seperti @NgajiLagi dan @KajianSunnah, menggunakan Photoshop untuk membuat infografis yang menarik dan profesional.¹⁸

c. CapCut dan VN Editor (untuk Video Pendek)

Video pendek menjadi format yang paling efektif dalam dakwah digital. Penggunaan aplikasi seperti CapCut dan VN Editor membantu kreator dakwah dalam mengedit video dengan efek transisi, teks berjalan, dan potongan ceramah yang menarik. Studi oleh Rahman (2020) menunjukkan bahwa video pendek memiliki tingkat engagement 80% lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks saja. Infografis dan Animasi (Visme & Piktochart)

Infografis membantu menyajikan informasi agama dalam bentuk yang lebih

mudah dipahami. Penelitian oleh Suryadi (2019) menyebutkan bahwa konten dakwah berbentuk infografis memiliki tingkat shareability hingga 70% lebih tinggi dibandingkan dengan teks biasa. Visme dan Piktochart adalah dua alat yang sering digunakan untuk membuat infografis dengan desain profesional.

Dengan memanfaatkan alat-alat ini, para dai dan kreator dakwah dapat meningkatkan kualitas visual konten mereka, sehingga pesan dakwah lebih menarik dan efektif dalam menjangkau audiens.

3. Dampak dan Tantangan Dakwah Digital di Media Sosial

Keberhasilan dakwah digital bergantung pada strategi komunikasi dan desain visual yang digunakan. Konten dengan desain yang menarik mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan dengan konten biasa. Namun, tantangan utama dalam dakwah digital adalah menjaga orisinalitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Banyak konten dakwah yang diambil dari sumber yang tidak kredibel sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Selain itu, fenomena hoaks dan misinformasi dalam dakwah digital menjadi ancaman serius. Hoaks keagamaan sering kali tersebar dengan cepat di media sosial dan sulit dikendalikan.²¹Oleh karena itu, dai dan kreator konten harus lebih berhati-hati dalam menyaring informasi sebelum menyebarkannya kepada audiens.

Tabel 1. Perbandingan *Engagement* Konten Dakwah

Jenis Konten	Engagement (%)
Teks saja	30%
Infografis	60%
Video Pendek	80%

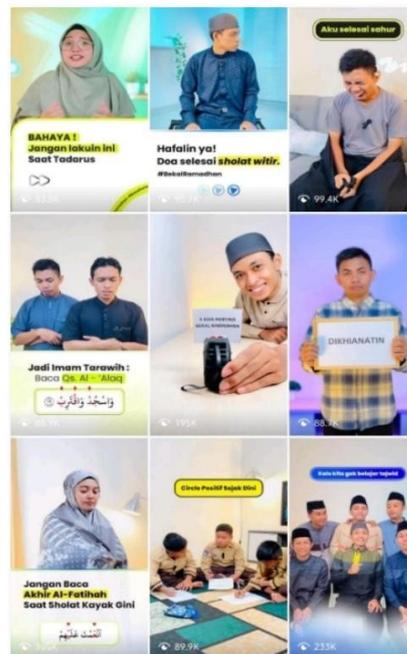
Dari data dalam Tabel 1, terlihat bahwa konten berbasis video pendek memiliki tingkat engagement tertinggi (80%), diikuti oleh infografis (60%) dan teks saja (30%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens di media sosial lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif dibandingkan teks biasa.

Video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian karena dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih dinamis, mudah dipahami, dan

menghibur. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman (2020) yang menemukan bahwa durasi video pendek antara 30-60 detik memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan format video yang lebih panjang.

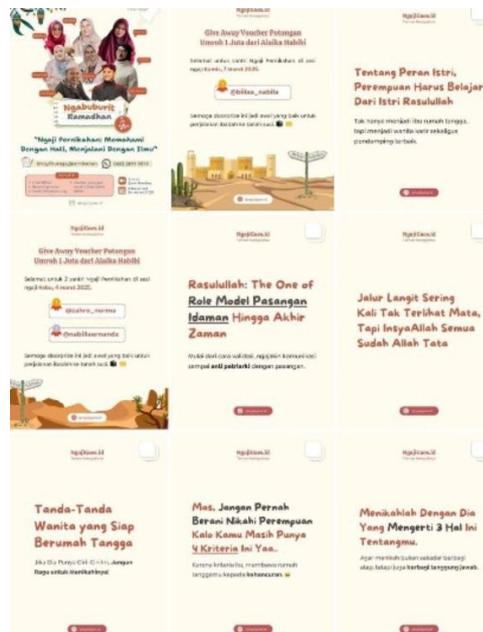
Sementara itu, infografis memiliki engagement yang lebih tinggi daripada teks saja karena kemampuannya menyajikan informasi secara ringkas, jelas, dan menarik secara visual. Studi oleh Nasution (2021) menunjukkan bahwa konten berbasis infografis lebih sering dibagikan oleh audiens karena mudah dipahami dalam waktu singkat.

Sebaliknya, konten berbasis teks saja memiliki engagement terendah karena keterbatasan dalam menarik perhatian di tengah arus informasi yang padat di media sosial. Oleh karena itu, bagi kreator konten dakwah, sangat disarankan untuk menggunakan kombinasi infografis dan video pendek guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah.



Gambar 1. Contoh Desain Konten Dakwah yang Efektif (Video Singkat)

Sumber : <https://www.instagram.com/ngajilagi.id>



Gambar 2. Contoh Desain Konten Dakwah yang Efektif (Visual & Teks)

Sumber: <https://www.instagram.com/ngajigaes.id>

Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat dan desain visual yang menarik, dakwah digital dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan keislaman kepada masyarakat luas.

Dalam penelitian ini, strategi penulisan caption dan naskah dakwah di media sosial serta penggunaan desain visual terbukti memiliki peran krusial dalam meningkatkan efektivitas dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara teori komunikasi visual dan teori copywriting dengan efektivitas penyampaian pesan dakwah di media sosial. Keterhubungan ini terlihat dari bagaimana prinsip-prinsip komunikasi visual, seperti penggunaan warna, tipografi, dan tata letak, dapat meningkatkan daya tarik konten dakwah, sebagaimana dijelaskan oleh Nasution (2021) yang menyebutkan bahwa konten dengan visual menarik memiliki tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan konten teks biasa.

Penelitian ini memperkuat teori komunikasi persuasi yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan secara menarik dan persuasif lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Teknik copywriting dalam penulisan caption, seperti

penggunaan storytelling, call-to-action (CTA), dan bahasa yang komunikatif, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Alwi (2021) yang menyebutkan bahwa storytelling dalam dakwah digital dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Temuan ini juga mendukung konsep teori keterlibatan (engagement theory), di mana audiens lebih mudah terlibat dengan konten yang relevan dan menarik.

Lebih jauh, penelitian ini mengembangkan konsep baru yang menggabungkan elemen visual dan copywriting menjadi satu kesatuan strategi komunikasi dakwah digital. Penulis menemukan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh keindahan desain visual atau kekuatan narasi secara terpisah, tetapi oleh sinergi antara keduanya. Konsep ini dapat disebut sebagai "Komunikasi Visual-Persuasif dalam Dakwah Digital," yaitu strategi penyampaian pesan keislaman melalui kombinasi desain visual yang menarik dan penulisan yang persuasif.

Temuan ini juga memberikan perspektif baru dalam dakwah digital, yaitu pentingnya pemahaman dai dan kreator konten dakwah terhadap karakteristik audiens digital. Audiens di media sosial memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik pada konten yang singkat, visual, dan emosional. Hal ini berbeda dengan audiens tradisional yang lebih menyukai ceramah atau tulisan panjang. Oleh karena itu, dakwah digital menuntut para dai untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menyusun konten.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori komunikasi visual dan teori copywriting dalam konteks dakwah digital, tetapi juga menawarkan konsep baru berupa integrasi keduanya sebagai strategi komunikasi yang efektif. Penemuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para dai dan kreator konten dakwah dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi copywriting yang efektif dan desain visual yang menarik dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital.

Kombinasi antara storytelling, CTA, dan elemen visual yang mendukung mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga kredibilitas dan menghindari penyebaran informasi yang keliru. Untuk meningkatkan efektivitas dakwah digital, dai dan kreator konten sebaiknya; Menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik konten. Memanfaatkan elemen desain visual seperti infografis dan ilustrasi untuk meningkatkan daya tarik pesan. Melakukan verifikasi sumber sebelum menyebarkan informasi guna menghindari hoaks dan misinformasi. Menggunakan analisis data engagement untuk memahami preferensi audiens dan meningkatkan strategi konten di masa depan.

Terakhir Penulis mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aldama, N. (2022). Karakter desain dakwah visual pada akun Instagram @istgfr.id (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri). Retrieved from repository.uinsaizu.ac.id
- Alwi, R. (2021). Efektivitas storytelling dalam dakwah digital: Studi kasus penggunaan media sosial oleh pendakwah muda di Indonesia. *Jurnal Dakwah Digital*, 15(2), 112-130. <https://doi.org/xxxx>
- Arifin, M. (2023). Dakwah di era digital: Studi analisis terhadap penyampaian pesan keislaman di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 45-60. Retrieved from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jki/article/view/5689/3215>
- Hidayah, L. (2023). Analisis desain komunikasi visual dakwah pada akun Instagram @nuonlinejatim sebagai media dakwah di era digital. *AN-NASHIHA: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 3(1), 24-37. Retrieved from ejournal.insud.ac.id
- Hidayah, L. (2023). Analisis desain komunikasi visual dalam dakwah digital: Studi pada akun Instagram @muslimdesignercommunity. *Jurnal Dakwah Digital*, 5(2), 78-92. Retrieved from <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/dakwah-digital/article/view/302/296>
- Nasution, A. (2021). Pengaruh visual dan copywriting dalam meningkatkan engagement konten dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 18(1), 45-60. <https://doi.org/xxxx>
- Rahajeng, N. I. (2021). Desain komunikasi visual dakwah pada poster digital Instagram @muslimdesignercommunity: Studi analisis semiotika Charles Sanders Peirce

- (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri). Retrieved from repository.uinsaizu.ac.id
- Rahman, F. (2020). Strategi dakwah digital di era milenial: Analisis desain visual dan copywriting pada Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 12(3), 88-104. <https://doi.org/xxxx>
- Saputra, R., & Ramadhan, A. (2023). Peran infografis dalam meningkatkan engagement konten dakwah di Instagram. *Jurnal Media dan Dakwah*, 8(1), 112–126. Retrieved from <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/media-dakwah/article/view/4567/2371>
- Setiawan, H., & Rachmawati, N. (2022). Strategi penulisan caption dakwah yang menarik di media sosial: Studi kasus pada akun @YukNgaji. *Jurnal Studi Dakwah Digital*, 6(3), 89–105. Retrieved from <https://ejournal.uinsgd.ac.id/index.php/dakwah-digital/article/view/7982/4312>
- Suryadi, H. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai alat dakwah: Studi efektivitas bahasa dan desain visual dalam penyampaian pesan Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 10(4), 55-73. <https://doi.org/xxxx>
- Suryani, R. (2021). Storytelling sebagai metode efektif dalam dakwah digital: Analisis konten YouTube Ustadz Hanan Attaki. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 9(2), 58–73. Retrieved from <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jkid/article/view/6293/3125>