

Iman dalam Bingkai: Strategi Dakwah Visual dan Interaktif akun Instagram @quranreview

Faith in Frames: Instagram Account @quranreview's Visual and Interactive Da'wah Strategy

Busro Busro

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
busro@uinsgd.ac.id

Zauhar Labib Mumtaz

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
zauharmumtazz265@gmail.com

Asep Muhyiddin

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
asepmuhyiddin@uinsgd.ac.id

Artikel diterima 07 Februari 2025 ,
diseleksi 14 Juni 2025,
disetujui 27 Juli 2025

Abstrak: Media sosial telah merevolusi cara dakwah Islam disampaikan, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan keterlibatan audiens yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview, khususnya dalam pemanfaatan elemen visual dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui analisis isi unggahan Instagram, dengan fokus pada penggunaan slide carousel, estetika visual, dan integrasi multimedia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan format

slide carousel (fitur unggahan Instagram yang memungkinkan beberapa gambar atau video ditampilkan dalam satu postingan geser) memungkinkan penyampaian konten yang lebih terstruktur, meningkatkan retensi dan interaksi audiens. Strategi visual seperti pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi efektif dalam menarik perhatian audiens, sementara integrasi teks, audio, dan video memperdalam pemahaman terhadap pesan keislaman. Studi ini menegaskan bahwa pendekatan multisensori (yang melibatkan kombinasi indera visual, pendengaran, dan kognitif) dalam dakwah digital tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat pemahaman dan daya ingat mereka terhadap ajaran Islam. Hasil ini mendukung Teori Keterlibatan Audiens dan Teori Dual Coding, yang menunjukkan bahwa kombinasi elemen teks, audio, dan visual menghasilkan komunikasi keagamaan yang lebih efektif di media sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi dakwah digital dengan memberikan wawasan tentang peran konten interaktif dalam meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas penyampaian pesan Islam di era digital. Studi selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi persepsi audiens dalam jangka panjang serta membandingkan efektivitas format dakwah di berbagai platform media sosial.

Kata Kunci: *dakwah digital; keterlibatan audiens; media sosial; strategi visual; Instagram.*

Abstract: *The rise of social media has transformed the landscape of Islamic preaching (dakwah), enabling wider outreach and interactive engagement with audiences. This study aims to analyze the digital dakwah strategies employed by the Instagram account @quranreview, particularly in utilizing visual and interactive elements to enhance audience engagement. Using a qualitative research method with a case study approach, data were collected through content analysis of Instagram posts, focusing on the use of slide carousels, visual aesthetics, and multimedia integration. The findings reveal that the use of slide carousel format facilitates structured content delivery, increasing audience retention and interaction. Visual strategies such as color selection, typography, and illustrations effectively capture audience attention, while the integration of text, audio, and video enhances the depth of religious messages. The study highlights that a multisensory approach in digital*

dakwah not only improves engagement but also strengthens the audience's comprehension and retention of Islamic teachings. These results support the Audience Engagement Theory and Dual Coding Theory, demonstrating that combining textual, auditory, and visual elements leads to more effective religious communication on social media. This research contributes to the development of digital dakwah strategies by offering insights into the role of interactive content in improving the accessibility and impact of Islamic messages in the digital era. Future studies should explore long-term audience perception and compare different social media dakwah formats.

Keywords: *digital dakwah; audience engagement; social media; visual strategy; Instagram.*

A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, dengan jumlah pengguna global mencapai 4,8 miliar atau sekitar 59,9% dari populasi dunia.¹ Keunggulan utama media sosial terletak pada kecepatan dan jangkauannya yang luas, memungkinkan penyebaran informasi dalam waktu nyata dan melampaui batas geografis. Dalam konteks keagamaan, media sosial juga telah menjadi platform utama dalam dakwah Islam, memungkinkan para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka melalui berbagai format digital, seperti video, infografik², dan diskusi daring.³ Platform seperti YouTube, Instagram, dan Twitter kini digunakan secara luas oleh dai dan ulama untuk menyampaikan ajaran Islam dengan pendekatan yang lebih interaktif dan menarik.⁴ Transformasi digital ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah tetapi juga mengubah cara otoritas keagamaan dikonstruksi, memungkinkan individu yang bukan dari lingkungan tradisional ulama untuk memperoleh pengaruh sebagai penceramah digital.⁵ Dengan meningkatnya

keterlibatan audiens dalam diskusi keagamaan online, media sosial telah menjadi ruang baru bagi penyebaran ajaran Islam serta sarana efektif dalam menanggapi tantangan kontemporer seperti penyebaran misinformasi dan stereotip negatif terhadap Islam.⁶

Fenomena ini terlihat pada meningkatnya penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah digital, di mana akun-akun seperti akun Instagram @quranreview memanfaatkan fitur visual untuk menyampaikan pesan keislaman yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Instagram memungkinkan penyampaian dakwah dengan cara yang lebih interaktif melalui fitur seperti *stories*, *reels*, dan *carousel posts* (fitur unggahan Instagram yang memungkinkan beberapa gambar atau video ditampilkan dalam satu postingan geser), yang memberikan pengalaman belajar agama yang lebih dinamis.⁷

Sejalan dengan tren ini, komunitas Muslim di berbagai negara menggunakan Instagram untuk membangun identitas religius dan mempromosikan nilai-nilai Islam melalui estetika visual yang menarik, seperti yang dilakukan oleh komunitas Hijabers di Indonesia dalam memadukan fashion dengan prinsip-prinsip Islam.⁸ Selain itu, Instagram juga menjadi ruang bagi para dai digital untuk membangun otoritas keagamaan mereka melalui pencitraan diri dan keterlibatan aktif dengan pengikutnya.⁹ Platform ini tidak hanya digunakan untuk menyebarkan ajaran Islam tetapi juga berfungsi sebagai media untuk membentuk komunitas Muslim yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perubahan zaman, di mana interaksi langsung dengan audiens memungkinkan dakwah berkembang menjadi ruang dialog yang lebih partisipatif.¹⁰

Penelitian terdahulu tentang hubungan antara media sosial dan agama telah berkembang dalam berbagai perspektif. Sejauh pengamatan penulis terdapat 3 kategori penelitian terdahulu. Pertama, sejumlah penelitian telah mengkaji bagaimana media

sosial berperan dalam memediasi pengalaman keagamaan serta memengaruhi otoritas keagamaan. Hjarvard menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi agama, yang berkontribusi pada sekularisasi melalui penyesuaian praktik keagamaan dengan format media populer.¹¹ Kgatele menyoroiti bagaimana Facebook mendukung pertumbuhan gereja-gereja profetik di Afrika Selatan dengan menyediakan ruang bagi ekspresi keagamaan dan pembangunan komunitas.¹² Selain itu, penelitian Zhang membandingkan bagaimana komunitas Buddhis dan Kristen di China menggunakan platform digital seperti Weibo untuk membangun audiens daring dan mempraktikkan agama mereka.¹³ Meskipun penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial telah mengubah cara agama dipahami dan dipraktikkan, kajian ini belum secara spesifik meneliti bagaimana elemen visual dan interaktivitas di media sosial dapat berkontribusi dalam memperkuat pesan keagamaan yang disampaikan secara digital.

Kedua, penelitian yang membahas bagaimana media sosial mempengaruhi keterlibatan audiens dengan agama serta bagaimana individu menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan keagamaan mereka. Ratcliff et al. menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* untuk menunjukkan bahwa media sosial memenuhi berbagai kebutuhan, seperti hiburan, pembelajaran agama, dan interaksi sosial.¹⁴ Xu dan Jin menemukan bahwa komunitas Buddhis di Malaysia menggunakan media sosial untuk mempertahankan keterlibatan selama pandemi COVID-19, meskipun keterlibatan ini dipengaruhi oleh faktor budaya dan konservatisme keagamaan.¹⁵ Selain itu, penelitian oleh Zaid et al. menyoroiti bagaimana influencer Muslim di media sosial mendefinisikan ulang otoritas keagamaan dengan menciptakan identitas religius yang lebih modern dan relevan bagi generasi milenial.¹⁶ Walaupun penelitian ini menyoroiti dampak media sosial dalam membentuk perilaku dan keterlibatan keagamaan, masih

diperlukan kajian yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi visual dan desain interaktif dapat meningkatkan pengalaman audiens dalam memahami dan menginternalisasi pesan keagamaan di media sosial.

Ketiga penelitian terkait tantangan etika dan sosial dalam penggunaan media sosial untuk keperluan keagamaan. Mathew dan Tholath membahas fenomena *prosumerism*, yaitu percampuran antara produksi dan konsumsi dalam konteks agama, yang menimbulkan pertanyaan etis terkait dengan komersialisasi dakwah digital.¹⁷ Henry menekankan pentingnya literasi agama dalam media sosial untuk mengatasi penyebaran informasi yang tidak akurat.¹⁸ Selain itu, Al-Rasyid et al. mengkaji bagaimana media sosial menciptakan *echo chambers* yang memperkuat ideologi keagamaan tertentu, sehingga dapat mempengaruhi keberagaman wacana keislaman.¹⁹ Walaupun studi ini menggarisbawahi tantangan utama dalam penggunaan media sosial sebagai alat dakwah, masih kurang penelitian yang menyoroti bagaimana desain konten dakwah digital dapat membantu mengatasi misinformasi serta meningkatkan akurasi dan daya tarik pesan keagamaan.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara media sosial dan agama dari berbagai aspek, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana strategi visual dan interaktif digunakan dalam dakwah digital untuk memperkuat penyampaian pesan Islam. Sebagian besar studi masih berfokus pada jangkauan dakwah digital, keterlibatan audiens, dan tantangan etika, tanpa membahas secara rinci bagaimana elemen desain grafis, animasi, serta strategi penyajian visual lainnya dapat meningkatkan efektivitas dakwah di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran visualisasi dan interaktivitas dalam meningkatkan daya tarik, pemahaman, dan

keterlibatan audiens terhadap konten dakwah digital di platform seperti Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview dalam memanfaatkan media social sebagai alat komunikasi keislaman. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen visual, teks, dan audio dikombinasikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas penyampaian pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana interaktivitas yang ditawarkan akun Instagram @quranreview dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik pesan keislaman dibandingkan dengan format statis. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial di era digital.

Peneliti meyakini bahwa dakwah digital di era media sosial harus lebih dari sekadar penyampaian informasi; ia harus bersifat interaktif, visual, dan mampu menarik perhatian audiens dalam hitungan detik. Dalam konteks ini, penggunaan format *slide carousel*²⁰ oleh akun Instagram @quranreview menjadi pendekatan yang menarik untuk diteliti karena menawarkan alur komunikasi yang lebih terstruktur dibandingkan unggahan statis, serta menyajikan konten dalam bentuk narasi bertahap yang didukung elemen visual dan audio. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat pemahaman mereka terhadap ajaran Islam. *Audience Engagement Theory* memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa keterlibatan audiens dipengaruhi oleh interaktivitas dan kemudahan akses informasi, di mana semakin interaktif suatu konten, semakin tinggi kemungkinan audiens untuk terlibat aktif.²¹ Selain itu, *Dual Coding Theory* menjelaskan bahwa manusia memproses informasi melalui

jalur verbal (teks dan suara) serta visual (gambar dan warna), yang berarti kombinasi ketiga elemen ini dalam dakwah digital dapat meningkatkan retensi informasi dan kedalaman pemahaman audiens.²² Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi dakwah digital berbasis *slide carousel* (fitur unggahan Instagram yang memungkinkan beberapa gambar atau video ditampilkan dalam satu postingan geser), yang mengombinasikan teks, visual, dan audio merupakan model komunikasi keislaman yang lebih efektif, relevan, dan mudah diterima oleh khalayak digital modern.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis unggahan Instagram dari akun Instagram @quranreview yang menggunakan format *slide carousel* dalam menyajikan konten dakwah. Fokus analisis ditujukan pada format penyajian, strategi visual, serta integrasi teks, audio, dan elemen interaktif yang digunakan dalam setiap unggahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam²³ terhadap strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview dalam menyampaikan pesan keislaman di media sosial, khususnya Instagram.

Data penelitian diperoleh melalui observasi unggahan akun Instagram @quranreview, yang mencakup analisis visual, teks, dan audio yang digunakan dalam konten dakwah digital. Selain itu, data juga dikumpulkan dari interaksi pengguna, seperti jumlah *likes*, komentar, dan pola keterlibatan audiens terhadap unggahan tertentu. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan analisis isi.²⁴ Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan unggahan yang telah dipublikasikan oleh akun Instagram @quranreview selama periode penelitian. Sementara itu, analisis isi dilakukan dengan mengevaluasi elemen-elemen utama

dalam unggahan, seperti struktur konten, narasi, ilustrasi visual, penggunaan warna, serta strategi interaksi yang diterapkan.

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola utama dalam strategi penyajian konten dakwah digital.²⁵ Analisis ini mencakup tiga aspek utama: (1) format dan interaktivitas konten, (2) strategi visual dan keterlibatan audiens, serta (3) integrasi teks, audio, dan visual dalam unggahan. Setiap temuan dianalisis berdasarkan teori keterlibatan audiens (*Audience Engagement Theory*)²⁶ dan teori pemrosesan informasi (*Dual Coding Theory*)²⁷ untuk memahami efektivitas strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview dalam menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan keislaman.

C. Hasil dan Pembahasan

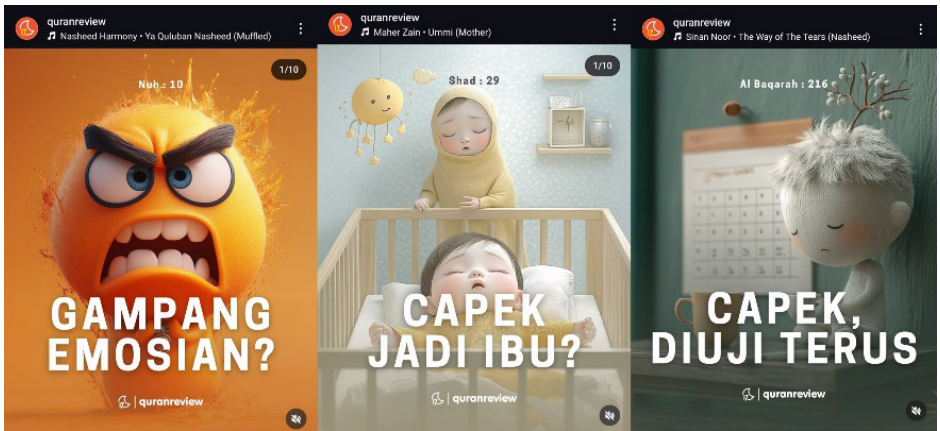
1. Format Konten dan Interaktivitas

Berdasarkan observasi terhadap beberapa postingan akun Instagram @quranreview, ditemukan bahwa konten dakwah yang disajikan selalu dikaitkan dengan isu sosial yang sedang hangat dibicarakan. Akun ini menggunakan format *slide carousel*, sebuah format unggahan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh audiens. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, navigasi *slide carousel* dalam postingan akun ini memudahkan audiens untuk mengikuti alur konten secara lebih terstruktur, dari pengantar hingga kesimpulan. Format ini telah terbukti meningkatkan interaksi pengguna karena memungkinkan penyajian konten yang lebih mendalam dalam satu unggahan.²⁸



Gambar 1 Navigasi *slide carousel* pada postingan Instagram

Keunggulan utama dari *carousel posts* adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyajikan beberapa elemen konten secara bertahap, sehingga audiens lebih terdorong untuk berinteraksi.²⁹ Dalam setiap unggahannya, akun Instagram @quranreview memanfaatkan strategi ini dengan memulai postingan dengan slide pertama yang berisi pertanyaan interaktif atau pernyataan reflektif, sebagaimana terlihat dalam Gambar 2. Beberapa contoh yang digunakan adalah “*Gampang Emosian?*”, “*Capek Jadi Ibu?*”, dan “*Capek, Diuji Terus*”. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens sejak awal, menciptakan keterlibatan emosional, serta mendorong mereka untuk melanjutkan ke slide berikutnya guna menemukan jawaban atau refleksi dari perspektif Islam. Hal ini sejalan dengan strategi dakwah digital yang mengutamakan kesederhanaan dalam penyajian dan kemudahan aksesibilitas, sehingga konten lebih efektif dalam menjangkau berbagai kalangan audiens.



Gambar 2 Strategi Interaktif dalam Dakwah Digital melalui *Slide Carousel*

Tabel 1 Visualisasi Data Dakwah Digital

Aspek Strategi	Deskripsi
Format <i>Slide Carousel</i>	Format unggahan yang memungkinkan beberapa gambar/video dalam satu postingan.
Slide Navigasi	Memudahkan audiens mengikuti alur konten dari pengantar hingga kesimpulan.
Interaktivitas Awal	Menggunakan pertanyaan atau pernyataan reflektif di slide pertama untuk menarik perhatian.
Keterlibatan Audiens	Meningkatkan interaksi pengguna dengan penyajian bertahap.
Kemudahan Akses	Menyediakan konten yang mudah dipahami dan diakses oleh berbagai kalangan audiens.

Konten dakwah di akun Instagram @quranreview disajikan dalam format *slide carousel*, yang memungkinkan penyampaian pesan keislaman secara bertahap dan sistematis. Format ini

membantu audiens mengikuti alur konten dengan lebih terstruktur dari pengantar hingga kesimpulan. Navigasi slide yang intuitif memudahkan pemahaman, sementara penggunaan pertanyaan reflektif pada slide pertama meningkatkan interaktivitas awal serta menarik perhatian audiens. Selain itu, strategi ini juga mendorong keterlibatan pengguna secara aktif dan memastikan bahwa konten dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan.

Konten dakwah yang disajikan oleh akun Instagram @quranreview memiliki pola penyajian yang bertahap, di mana setiap unggahan disusun dalam beberapa slide untuk membangun narasi yang lebih jelas dan menarik. Slide pertama sering kali berisi pertanyaan reflektif yang memancing perhatian dan mendorong audiens untuk melanjutkan ke slide berikutnya, menciptakan interaktivitas awal yang kuat. Format carousel juga memberikan kemudahan navigasi, memungkinkan audiens untuk menggeser slide dan memahami konten secara logis serta sistematis. Selain itu, penggunaan pertanyaan dan narasi reflektif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong partisipasi, serta memperdalam pemahaman mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah digital di media sosial.

Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan format *slide carousel* dalam dakwah digital berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan pemahaman terhadap pesan keislaman. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penggunaan carousel pada media sosial telah terbukti memberikan pengalaman interaktif yang lebih tinggi, meningkatkan kesadaran pengguna, serta memberikan persepsi kontrol yang lebih besar terhadap konten yang mereka konsumsi.³⁰ Dalam konteks dakwah digital,

format ini memungkinkan penyampaian pesan secara bertahap, memperkuat ingatan audiens terhadap konten yang disampaikan, serta meningkatkan keterlibatan melalui pertanyaan reflektif yang menarik perhatian sejak awal. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan carousel juga berdampak pada tingkat retensi informasi, dengan efektivitas yang bergantung pada jumlah elemen dalam unggahan serta cara interaksi yang digunakan, baik secara otomatis maupun manual.³¹ Meskipun animasi memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan slide statis, format carousel tetap memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi yang lebih sistematis dan mudah dipahami.³² Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi dakwah digital yang mengoptimalkan format carousel dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam menyampaikan ajaran Islam secara relevan di era digital, dengan mempertimbangkan aspek struktur konten, interaktivitas, serta aksesibilitas bagi audiens yang lebih luas.

2. Strategi Visual dan Audiens Engagement

Pada slide pertama, akun Instagram @quranreview biasanya menampilkan ilustrasi visual yang menarik, seperti yang terlihat pada Gambar 3, dengan penggunaan font tebal dan warna kontras untuk segera menarik perhatian audiens. Pemilihan warna dan desain ini didasarkan pada prinsip bahwa daya tarik visual yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam konten media sosial.³³ Warna-warna yang digunakan cenderung lembut, seperti biru dan hijau, yang secara psikologis memberikan kesan tenang dan nyaman bagi pembaca. Selain itu, komposisi desain yang sederhana namun informatif memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan cepat. Pendekatan visual ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika semata tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan perhatian audiens agar terus menyimak konten hingga akhir.³⁴



Gambar 3 Slide pertama yang menampilkan ilustrasi visual yang menarik

Dalam setiap slide berikutnya, akun Instagram @quranreview menyajikan ayat Al-Qur'an yang relevan dengan isu yang diangkat, menjadikannya sebagai landasan utama dalam penyampaian pesan dakwah. Sebagaimana terlihat pada Gambar 4, akun ini tidak hanya menampilkan ayat dalam bentuk teks, tetapi juga memberikan interpretasi dalam bahasa yang sederhana agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam beberapa unggahan, ayat Al-Qur'an disorot dengan warna tertentu untuk menekankan bagian yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Selain itu, akun ini juga memberikan refleksi dalam bentuk narasi yang menghubungkan makna ayat dengan situasi kehidupan modern. Hal ini dapat dilihat dalam unggahan yang membahas keadilan dalam perdagangan dan kisah pernikahan Nabi Musa. Dengan pendekatan ini, akun Instagram @quranreview berhasil menghadirkan dakwah digital yang informatif, mudah diakses, dan tetap berpegang teguh pada sumber otoritatif dalam Islam.



Gambar 4 Penyajian Ayat Al-Qur'an dalam Dakwah Digital oleh akun Instagram @quranreview

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dakwah digital yang menekankan kesederhanaan dan keterjangkauan dalam penyampaian ajaran Islam di media sosial. Keberhasilan strategi ini didukung oleh perkembangan teknologi digital yang telah mendemokratisasi akses terhadap alat produksi konten, memungkinkan pembuatan dan distribusi materi dakwah dengan biaya yang lebih rendah.³⁵ Dengan adanya platform digital, pendakwah tidak lagi bergantung pada media konvensional yang lebih mahal dan terbatas jangkauannya. Selain itu, promosi literasi digital juga menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa berbagai lapisan masyarakat dapat mengakses dan memahami konten dakwah secara efektif.³⁶

Selain memanfaatkan elemen digital, akun Instagram @quranreview juga menerapkan integrasi antara media digital dan tradisional untuk meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah. Penggunaan *slide carousel* yang menyajikan ayat, tafsir, dan ilustrasi

secara bertahap memungkinkan audiens untuk menyerap pesan dengan lebih mendalam, dibandingkan dengan penyampaian satu arah seperti ceramah konvensional. Model ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi antara media digital dan metode tradisional dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses pembelajaran dan komunikasi.³⁷ Dengan pendekatan ini, akun Instagram @quranreview berhasil menciptakan strategi dakwah yang tidak hanya berbasis teks, tetapi juga memanfaatkan elemen visual dan audio, sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan di Instagram.

Tabel 2 Visualisasi Data Strategi Visual dan Audiens Engagement

Aspek Strategi	Deskripsi
Penggunaan Ilustrasi Visual	Slide pertama menampilkan ilustrasi menarik dengan font tebal dan warna kontras untuk menarik perhatian.
Pemilihan Warna	Warna lembut seperti biru dan hijau digunakan untuk menciptakan kesan tenang dan nyaman bagi audiens.
Penyajian Ayat Al-Qur'an	Ayat ditampilkan dalam teks dengan sorotan warna untuk menekankan bagian penting dan dilengkapi dengan tafsir sederhana.
Integrasi Media Digital & Tradisional	Kombinasi elemen digital dan metode tradisional meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan dengan ceramah konvensional.
Aksesibilitas dan Demokratisasi Digital	Teknologi digital memungkinkan penyebaran dakwah dengan biaya lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan Tabel 2, strategi visual yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview berfokus pada penggunaan ilustrasi yang menarik dan elemen desain yang mendukung keterlibatan audiens. Slide pertama dirancang dengan font tebal dan warna

kontras untuk menarik perhatian pengguna sejak awal, sementara pemilihan warna lembut seperti biru dan hijau menciptakan kesan tenang dan nyaman bagi pembaca. Selain itu, penyajian ayat Al-Qur'an dilakukan dengan sorotan warna pada bagian penting serta tafsir sederhana untuk membantu audiens memahami konteks secara lebih jelas. Sejalan dengan prinsip Integrasi Media Digital & Tradisional yang disebutkan dalam Tabel 2, akun ini tidak hanya mengandalkan elemen visual, tetapi juga mengombinasikan pendekatan digital dengan metode dakwah konvensional untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan aksesibilitas digital yang lebih luas, strategi ini memungkinkan penyebaran dakwah yang lebih inklusif dan efisien dibandingkan dengan metode ceramah satu arah.

Strategi visual yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview menunjukkan pola yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan ilustrasi yang menarik, font tebal, dan warna kontras pada slide pertama dirancang untuk segera menarik minat pengguna sejak awal. Selain itu, pemilihan warna-warna lembut seperti biru dan hijau menciptakan suasana tenang dan nyaman, yang berkontribusi pada kenyamanan membaca serta meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten. Penyajian konten dilakukan secara bertahap, di mana setiap slide menyajikan ayat Al-Qur'an dengan sorotan warna pada bagian penting, disertai tafsir sederhana untuk memudahkan pemahaman. Lebih dari sekadar estetika, strategi ini juga mengintegrasikan pendekatan digital dengan metode dakwah tradisional, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan penyampaian pesan yang lebih efektif. Kesimpulan sementara dari temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual yang menarik, struktur konten yang sistematis, serta integrasi media digital dan tradisional dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital, menjadikannya lebih relevan dan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual memiliki peran penting dalam efektivitas dakwah digital, terutama dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penggunaan ilustrasi dan pemilihan warna yang strategis terbukti dapat meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi audiens.³⁸ Selain itu, pendekatan penyajian konten bertahap dengan ayat Al-Qur'an yang disorot dan diberi tafsir sederhana memungkinkan audiens untuk memahami pesan dakwah dengan lebih baik. Dengan integrasi teknologi digital dan metode tradisional, akun Instagram @quranreview berhasil menciptakan model dakwah yang lebih inklusif dan mudah diakses, sesuai dengan tren konsumsi media sosial modern. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya membutuhkan keakuratan isi, tetapi juga strategi penyajian visual yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan optimal oleh audiens.

Dalam konteks dakwah digital, pendekatan visual dan teknologi yang digunakan dapat dimaknai sebagai perwujudan dari semangat ayat al-Qur'an yang menekankan pentingnya sarana penyampaian ilmu. Surah Al-'Alaq ayat 4–5 menyebut bahwa Allah mengajar manusia “dengan perantaraan qalam,” yang secara harfiah berarti pena. Namun, makna *qalam* tidak terbatas pada alat tulis fisik semata, melainkan juga meliputi hasil dari penggunaannya, yaitu tulisan dan segala bentuk ekspresi informasi. Dalam *Tafsir Al-Mishbah*, Quraish Shihab menjelaskan bahwa “kata *qalam* di sini dapat berarti hasil dari penggunaan alat tersebut, yakni tulisan,” karena dalam bahasa Arab sering kali suatu kata yang berarti “alat” digunakan untuk menunjuk pada “akibat” atau “hasil” dari penggunaan alat itu.³⁹ Pemaknaan ini diperkuat oleh Surah Al-Qalam ayat 1: “Nun, demi qalam dan apa yang mereka tulis,” serta fakta bahwa Surah Al-Qalam diturunkan segera setelah ayat

terakhir Surah Al-'Alaq, yang menunjukkan keterkaitan erat antara keduanya, baik secara makna maupun kronologi pewahyuan.⁴⁰ Dengan demikian, dalam kerangka tafsir kontemporer, *qalam* dapat dimaknai sebagai simbol dari berbagai media komunikasi—termasuk media digital—yang digunakan dalam proses dakwah untuk menyampaikan ilmu dan nilai-nilai keislaman secara lebih luas dan efektif.

Selain *qalam*, konsep *qirthas* juga memberikan dasar teologis yang kuat bagi pemanfaatan media dalam dakwah digital. Dalam Surah Al-An'am ayat 7, disebutkan kemungkinan jika wahyu diturunkan "di atas qirthas", yakni sesuatu yang dapat ditulisi. Dalam *Tafsir Al-Mishbah*, Quraish Shihab menjelaskan bahwa *qirthas* adalah "sesuatu yang ditulisi, apa pun bahannya, baik kertas dalam pengertian bahasa Indonesia maupun daun atau kulit," dan bahkan sebagian ulama berpendapat bahwa istilah ini hanya digunakan jika media tersebut sudah berisi tulisan.⁴¹ Kata *qirthas* sendiri tidak berasal dari akar bahasa Arab murni, menandakan sifatnya yang universal dan fleksibel sebagai media penyampai pesan. Lebih lanjut, pada Surah Al-An'am ayat 91, disebutkan bentuk jamaknya, *qarathis*, yang menunjukkan segala sesuatu yang bisa menjadi bahan untuk ditulisi—termasuk pelepah pohon, kayu, kulit, dedaunan, tulang, dan sebagainya.⁴² Ini menunjukkan bahwa sejak masa awal, Islam telah mengakui berbagai jenis medium untuk menyampaikan ilmu dan wahyu. Oleh karena itu, penggunaan media kontemporer seperti *slide carousel* di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk modern dari *qirthas*, yakni sarana untuk menuliskan, menyimpan, dan menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk visual dan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens masa kini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi visual dalam dakwah digital bukan sekadar pilihan estetika, melainkan bagian dari kesinambungan tradisi penyampaian wahyu yang secara teologis memiliki landasan dalam konsep *qalam*

dan *qirthas*. Integrasi elemen visual, teks, dan media interaktif seperti yang diterapkan oleh akun @quranreview mencerminkan transformasi medium dakwah yang tetap sejalan dengan semangat al-Qur'an dalam menyebarkan ilmu melalui berbagai sarana yang tersedia di setiap zaman. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam dakwah bukan hanya relevan secara budaya, tetapi juga bernilai teologis, selama tetap menjunjung nilai, substansi, dan etika dakwah Islam.

3. Integrasi Teks, Audio, dan Visual

Beberapa postingan akun Instagram @quranreview juga menyertakan video pendek yang menampilkan potongan suara tilawah atau bacaan ayat terkait, yang bertujuan untuk memperkuat pesan dakwah dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Penggunaan elemen audio dalam dakwah digital tidak hanya meningkatkan emosionalitas dan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa elemen audio, seperti musik latar atau rekaman suara, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten digital karena membangun suasana yang lebih imersif dan interaktif.⁴³ Selain itu, penelitian dalam bidang komunikasi digital mengungkapkan bahwa kombinasi elemen visual dan audio dapat meningkatkan daya tangkap informasi, terutama dalam konteks pendidikan dan penyebaran informasi berbasis nilai.⁴⁴ Dalam konteks dakwah digital, pendekatan ini memungkinkan audiens tidak hanya memahami ayat yang disampaikan secara intelektual, tetapi juga merasakan pesan spiritual secara lebih mendalam melalui pengalaman audiovisual yang kaya dan bermakna. Dengan demikian, strategi ini menjadikan konten dakwah lebih efektif dalam menyampaikan pesan keislaman yang inspiratif dan relevan bagi masyarakat digital. Dalam konteks dakwah, penggunaan tilawah atau musik latar Islami yang sesuai dengan tema unggahan

membantu menciptakan nuansa kontemplatif dan reflektif, yang dapat meningkatkan pemahaman serta apresiasi audiens terhadap ayat yang disampaikan.

Selain elemen audio, akun ini juga menggunakan infografik⁴⁵ sederhana untuk menjelaskan konteks ayat secara lebih visual. Infografik telah terbukti sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyederhanakan informasi kompleks dan meningkatkan pemahaman audiens.⁴⁶ Dengan pendekatan ini, akun Instagram @quranreview membantu audiens dalam memahami keterkaitan antara ayat Al-Qur'an dengan fenomena sosial yang sedang dibahas, sekaligus menyajikan tafsir dalam bentuk yang lebih mudah diakses oleh pengguna media sosial. Integrasi antara teks, audio, dan visual ini mencerminkan strategi dakwah digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna dan selaras dengan teori komunikasi yang menekankan pentingnya *multisensory engagement* untuk meningkatkan daya serap informasi.⁴⁷

Dari segi estetika, akun Instagram @quranreview didominasi oleh warna lembut seperti biru dan hijau, yang dipilih untuk memberikan kesan yang tenang dan nyaman. Pemilihan warna dalam konten digital memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dan psikologi audiens. Penelitian dalam desain komunikasi menunjukkan bahwa warna-warna lembut dapat meningkatkan keterbacaan dan membuat audiens lebih nyaman dalam mengonsumsi informasi secara visual.⁴⁸ Selain itu, penggunaan font yang jelas dan ukuran huruf yang proporsional memastikan bahwa teks dalam slide dapat dengan mudah dibaca, termasuk oleh audiens yang mengakses konten melalui perangkat mobile.

Akun ini sering menyertakan lagu latar dalam video atau slide terakhir untuk memperkuat nuansa konten. Lagu-lagu Islami atau nasyid yang dipilih disesuaikan dengan tema unggahan,

menciptakan atmosfer emosional yang mendukung refleksi dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Studi menunjukkan bahwa elemen audio dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi audiens terhadap suatu pesan. Misalnya, musik yang selaras dengan emosi dapat meningkatkan kenyamanan dalam menerima informasi serta memperdalam pengalaman kognitif dan afektif audiens terhadap konten digital.⁴⁹ Selain itu, kombinasi antara audio dan visual terbukti menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan jika hanya menggunakan satu saluran indrawi saja, terutama ketika elemen-elemen tersebut saling mendukung secara emosional.⁵⁰ Dengan demikian, penambahan latar musik yang sesuai dalam konten dakwah dapat meningkatkan daya tarik, keterlibatan emosional, dan efektivitas penyampaian pesan keislaman secara signifikan di media sosial.

Dengan strategi ini, akun Instagram @quranreview berhasil menciptakan konten dakwah yang tidak hanya berbasis teks, tetapi juga memanfaatkan elemen visual dan audio secara efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penyampaian pesan kepada audiens digital. Pendekatan ini memungkinkan dakwah digital menjadi lebih inklusif, menarik, dan relevan dengan generasi modern yang terbiasa dengan konten berbasis multimedia.

Tabel 3 Integrasi Teks, Audio, dan Visual

Aspek Strategi	Deskripsi
Penggunaan Elemen Audio	Video pendek dengan potongan suara tilawah atau bacaan ayat untuk memperkuat pesan dakwah.
Efek Audio terhadap Keterlibatan	Musik latar atau tilawah meningkatkan keterlibatan dan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Aspek Strategi	Deskripsi
Penyajian Infografik	Infografik sederhana digunakan untuk menjelaskan konteks ayat dengan lebih visual dan mudah dipahami.
Estetika Warna dan Font	Penggunaan warna lembut seperti biru dan hijau menciptakan kesan tenang, dengan font yang jelas dan proporsional untuk keterbacaan.
Lagu Latar dalam Video	Lagu Islami atau nasyid digunakan untuk menciptakan atmosfer reflektif yang mendukung pemahaman audiens terhadap pesan dakwah.

Akun Instagram @quranreview memanfaatkan kombinasi elemen teks, audio, dan visual untuk memperkuat penyampaian pesan dakwah digital. Video pendek dengan suara tilawah atau bacaan ayat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Selain itu, penggunaan musik latar yang sesuai dengan tema unggahan membantu meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Infografik sederhana juga diterapkan untuk menjelaskan konteks ayat secara lebih visual dan mudah dipahami. Dari segi estetika, akun ini mengutamakan warna lembut seperti biru dan hijau, yang memberikan kenyamanan visual, serta penggunaan font yang proporsional untuk meningkatkan keterbacaan. Strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi berbagai elemen multimedia dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview mengombinasikan elemen audio dan visual untuk memperkuat penyampaian pesan keislaman secara lebih efektif. Video pendek dengan suara tilawah atau bacaan ayat digunakan untuk menambah dimensi spiritual dalam konten, menciptakan

pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Selain itu, musik latar Islami atau nasyid berperan dalam membangun atmosfer reflektif, yang membantu audiens lebih meresapi dan memahami isi dakwah. Untuk meningkatkan pemahaman, akun ini juga memanfaatkan infografik sederhana yang menyajikan konteks ayat Al-Qur'an dengan lebih visual dan mudah diakses oleh pengguna media sosial. Dari aspek estetika, pemilihan warna lembut seperti biru dan hijau, serta penggunaan font yang proporsional, memastikan kenyamanan visual dan meningkatkan keterbacaan konten. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi elemen teks, audio, dan visual dalam dakwah digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan, serta menciptakan pengalaman dakwah yang lebih interaktif dan imersif.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan multisensori dalam dakwah digital memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan Islam di media sosial. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, elemen audio seperti musik latar dan suara tilawah tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional tetapi juga memperkuat daya ingat audiens terhadap konten yang disampaikan.⁵¹ Penggunaan infografik dalam menyajikan tafsir ayat juga terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens dengan menyederhanakan informasi yang kompleks.⁵² Dari aspek desain, pemilihan warna lembut dan font yang proporsional berkontribusi pada kenyamanan membaca, yang penting dalam memastikan bahwa pesan dakwah dapat diakses dengan baik oleh berbagai kalangan audiens. Dengan demikian, strategi ini menegaskan bahwa dakwah digital yang mengombinasikan elemen visual, teks, dan audio dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, menarik, serta mudah dipahami oleh masyarakat digital modern.

Menariknya, pendekatan dakwah multisensori seperti ini

bukan hal baru dalam tradisi Islam. Nabi Muhammad ﷺ sendiri pernah mengajarkan konsep tauhid dan jalan lurus kepada para sahabat dengan menggambar garis di tanah, sebagaimana diriwayatkan dalam *Sunan Ibn Mājah*. Dalam hadits tersebut, beliau ﷺ menggambar satu garis lurus, lalu beberapa garis di kanan dan kiri, kemudian membaca Q.S. al-An'ām ayat 153 sambil menunjuk pada garis utama dan menjelaskan bahwa itulah jalan Allah yang lurus, sedangkan garis-garis lainnya adalah jalan-jalan kesesatan yang diikuti oleh setan.⁵³ Penggambaran visual ini bukan sekadar simbol, melainkan alat bantu yang efektif dalam memperjelas makna, memperkuat daya ingat sahabat, serta menciptakan pengalaman belajar yang utuh dan menyentuh. Penggunaan media visual (garis), audio (penjelasan lisan dan ayat), serta teks (makna ayat) dalam satu rangkaian dakwah Nabi ﷺ menjadi bukti kuat bahwa integrasi media dalam penyampaian pesan adalah bagian dari metode dakwah profetik. Dengan demikian, strategi kontemporer yang menggabungkan infografik, audio tilawah, dan narasi visual dalam dakwah digital sesungguhnya melanjutkan tradisi Rasulullah ﷺ dalam menyampaikan kebenaran dengan cara yang jelas, menyentuh, dan relevan dengan karakteristik audiensnya.

4. Discussion

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @quranreview menerapkan strategi dakwah digital yang efektif dengan memanfaatkan format *slide carousel*, strategi visual yang menarik, serta integrasi teks, audio, dan visual. Format *slide carousel* memungkinkan penyajian konten dakwah secara bertahap, meningkatkan keterlibatan audiens melalui navigasi yang lebih terstruktur. Strategi visual yang diterapkan melibatkan ilustrasi menarik, penggunaan warna lembut seperti biru dan hijau, serta pemilihan font yang kontras untuk meningkatkan keterbacaan. Selain itu, elemen audio, seperti suara tilawah dan musik latar Islami,

memperkuat keterlibatan emosional audiens serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan dakwah. Integrasi teknologi digital dan metode dakwah tradisional juga meningkatkan aksesibilitas konten kepada khalayak yang lebih luas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview didukung oleh dua faktor utama: interaktivitas konten dan penggunaan elemen *multisensori*, yaitu kombinasi elemen visual (gambar, warna), audio (tilawah, musik latar), dan teks yang secara bersamaan merangsang lebih dari satu indera untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Berdasarkan *Teori Keterlibatan Audiens (Audience Engagement Theory)*, konten yang lebih interaktif akan meningkatkan partisipasi dan perhatian audiens.⁵⁴ Format *slide carousel* yang digunakan oleh akun Instagram @quranreview memungkinkan audiens untuk menggulir konten secara bertahap, memberikan pengalaman partisipatif yang lebih menarik dibandingkan dengan unggahan statis. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperpanjang durasi perhatian audiens terhadap konten dakwah yang disajikan. Dengan keterlibatan yang lebih tinggi, audiens lebih cenderung menyimak hingga akhir dan memahami pesan yang disampaikan, sehingga menghasilkan retensi informasi yang lebih baik.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Teori Dual Coding (Dual Coding Theory)*, yang dikembangkan oleh Paivio.⁵⁵ Teori ini menyatakan bahwa manusia memproses informasi melalui dua jalur utama, yaitu verbal (teks dan suara) dan visual (gambar dan warna). akun Instagram @quranreview mengoptimalkan kedua jalur ini dengan mengombinasikan teks, gambar, dan elemen audio seperti suara tilawah atau musik latar Islami. Penggunaan ilustrasi yang menarik dan pemilihan warna lembut seperti biru dan hijau membantu menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif bagi pemahaman audiens. Selain itu,

integrasi audio dalam bentuk tilawah atau musik latar meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dengan menggabungkan teks, audio, dan visual, strategi ini memberikan pengalaman multisensori yang lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman secara digital.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahyadi et al. yang menemukan bahwa penggunaan format carousel dalam media sosial meningkatkan keterlibatan dan kontrol audiens terhadap konten.⁵⁶ Selain itu, penelitian Keogh & Collinson menunjukkan bahwa elemen audio dalam konten digital berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan.⁵⁷ Dalam penelitian Rodríguez, integrasi elemen visual dan audio terbukti meningkatkan daya tangkap informasi, terutama dalam konteks pendidikan dan komunikasi nilai-nilai sosial.⁵⁸ Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Dunlap & Lowenthal yang menyatakan bahwa penggunaan infografik dalam penyajian informasi meningkatkan pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan.⁵⁹ Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun animasi memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan slide statis⁶⁰, format *carousel* tetap memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi yang lebih sistematis dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun format konten yang lebih dinamis dapat menarik perhatian, struktur yang jelas dan sistematis tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan dakwah digital.

Makna dari hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa strategi dakwah digital yang mengombinasikan teks, audio, dan visual dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keislaman di era digital. Digitalisasi dakwah memungkinkan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode konvensional,

terutama dalam menarik perhatian generasi milenial yang lebih terbiasa dengan media sosial.⁶¹ Dengan memanfaatkan format *slide carousel*, akun Instagram @quranreview tidak hanya menyajikan konten secara lebih interaktif tetapi juga meningkatkan retensi informasi melalui pengalaman multisensori. Teori keterlibatan audiens menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual yang menarik, audio tilawah yang menggugah emosi, serta teks yang informatif dapat memperkuat koneksi emosional dan intelektual audiens terhadap pesan dakwah.⁶² Selain itu, penggunaan multimedia dalam dakwah digital, seperti podcast dan video interaktif, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan daya serap informasi keislaman, sebagaimana telah diteliti dalam konteks berbagai platform digital.⁶³ Temuan ini juga menunjukkan bahwa dakwah digital tidak sekadar menjadi sarana penyampaian pesan agama tetapi juga dapat berfungsi sebagai ruang partisipatif bagi audiens untuk mendiskusikan dan mendalami nilai-nilai Islam dalam lingkungan virtual yang lebih inklusif dan interaktif.⁶⁴ Oleh karena itu, strategi yang diterapkan akun Instagram @quranreview mencerminkan tren dakwah digital modern yang menggabungkan berbagai elemen media untuk menciptakan pengalaman keagamaan yang lebih relevan, menarik, dan efektif bagi khalayak digital.

Namun demikian, strategi dakwah digital berbasis visual seperti yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview juga memiliki potensi tantangan. Visualisasi dakwah yang mengandalkan estetika, branding, dan narasi singkat berisiko mendorong komodifikasi agama, yaitu ketika ajaran Islam dikemas layaknya produk konsumsi untuk menarik perhatian audiens tanpa pendalaman makna.⁶⁵ Di sisi lain, penyederhanaan pesan keagamaan melalui slide atau infografik dapat menyebabkan terjadinya misinterpretasi atau pemahaman yang dangkal, terutama jika tidak dibarengi dengan ruang dialog atau klarifikasi lanjutan. Hal ini selaras dengan

temuan Al-Rasyid et al. yang menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung menciptakan *echo chamber*⁶⁶ keagamaan, yang bisa memperkuat bias tertentu dan menutup keberagaman penafsiran.⁶⁷ Oleh karena itu, meskipun strategi visual dan interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan, penting untuk mempertimbangkan risiko-risiko ini dan merancang pendekatan dakwah digital yang tetap kritis, mendalam, dan inklusif.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting dalam konteks dakwah digital. Pertama, penggunaan format *slide carousel* terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens, sehingga dapat diadopsi oleh para pendakwah digital lainnya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah mereka. Kedua, integrasi elemen visual, teks, dan audio menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya membutuhkan keakuratan isi, tetapi juga strategi penyajian yang menarik agar pesan dapat diterima secara optimal oleh audiens. Ketiga, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya aksesibilitas dalam dakwah digital, di mana kombinasi antara metode digital dan tradisional memungkinkan dakwah menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk mereka yang memiliki preferensi belajar yang berbeda.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pemahaman terhadap pesan keislaman. Dengan menggunakan format *slide carousel*, akun ini mampu menyajikan konten secara bertahap dan interaktif, memungkinkan audiens untuk lebih fokus mengikuti alur informasi yang disampaikan. Strategi visual yang melibatkan ilustrasi menarik, pemilihan warna lembut, dan tipografi yang jelas berkontribusi pada peningkatan daya tarik serta keterbacaan

konten. Selain itu, integrasi elemen teks, audio, dan visual, seperti penggunaan tilawah dan musik latar Islami, menciptakan pengalaman multisensori yang lebih mendalam, meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menunjukkan bagaimana kombinasi strategi visual, teks, dan audio dapat mengoptimalkan efektivitas dakwah digital di era media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan multisensori tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional audiens tetapi juga memperkuat daya serap informasi dakwah. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literasi digital dalam komunikasi keagamaan dengan menawarkan model penyajian dakwah yang lebih sistematis, menarik, dan relevan dengan preferensi konsumsi media generasi digital. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pendakwah, akademisi, dan praktisi komunikasi Islam dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih efektif.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini hanya berfokus pada satu akun media sosial, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk platform lain atau pendekatan dakwah digital yang berbeda. Selain itu, penelitian ini lebih banyak mengeksplorasi keterlibatan audiens dari perspektif strategi konten, tanpa menilai secara langsung dampaknya terhadap perubahan pemahaman atau sikap audiens terhadap ajaran Islam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi dakwah digital ini, serta membandingkan efektivitas format *slide carousel* dengan metode penyampaian konten dakwah lainnya di berbagai platform media sosial.

Daftar Pustaka

- Al-Rasyid, H H, H Juhannis, and S Hanafi. "Hollier Than Thou: The Contestation of Islamic Theology in the Indonesian Users of Social Media." *European Journal for Philosophy of Religion* 15, no. 2 (2023): 314–29. <https://doi.org/10.24204/ejpr.2023.4202>.
- Baulch, E, and A Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media and Society* 4, no. 4 (2018): 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051188003>.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (January 2006): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Briandana, Rizki, Caturida Meiwanto Doktoralina, Shahir Akram Hassan, and Wan Norhaniza Wan Hasan. "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia." *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)* 8, no. 1 (2020): 216–26.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, and Ana Ilić. "Customer Engagement." *Journal of Service Research* 14, no. 3 (August 6, 2011): 252–71. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse, and Ute Schaedel. "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness." *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 4 (November 1, 2009): 321–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>.
- Dunlap, Joanna C., and Patrick R. Lowenthal. "Getting Graphic

- about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics." *Journal of Visual Literacy* 35, no. 1 (January 2, 2016): 42–59. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>.
- Geng, Yanfei, Guoxiong Hu, Sailesh Ranjitkar, Yinxian Shi, Yu Zhang, and Yuhua Wang. "The Implications of Ritual Practices and Ritual Plant Uses on Nature Conservation: A Case Study among the Naxi in Yunnan Province, Southwest China." *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 13, no. 1 (December 25, 2017): 58. <https://doi.org/10.1186/s13002-017-0186-3>.
- Han, F, Y Cheng, M Strachan, and X Ma. "Hybrid Paper-Digital Interfaces: A Systematic Literature Review." In *DIS 2021 - Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference: Nowhere and Everywhere*, 1087–1100, 2021. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462059>.
- Henry, Andrew M. "Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification." *Religion & Education* 48, no. 1 (January 2, 2021): 89–101. <https://doi.org/10.1080/15507394.2021.1876507>.
- Hidayah, A R. "Theorization the Use of Podcasts as an Alternative Medium of Da'wah and Its Impact on the Audience: The Case of Indonesia." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29, no. 4 (2021): 2635–51. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.29>.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change." *Culture and Religion* 12 (2011). <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.
- Jeong, J.-W., V A Diwadkar, C D Chugani, P Sinsoongsud, O Muzik, M E Behen, H T Chugani, and D C Chugani. "Congruence of Happy and Sad Emotion in Music and Faces Modifies Cortical Audiovisual Activation." *NeuroImage* 54, no. 4 (2011):

- 2973–82. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.017>.
- Keogh, B, and I Collinson. “‘The pro Tooling of the World’: Digital Music Production, Democracy and Environmentality.” *Journal of Interactional Research in Communication Disorders* 7, no. 1 (2020): 51–68. <https://doi.org/10.1558/jwpm.37489>.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage publications, 2018.
- Laily, I M, A P Astutik, and B Haryanto. “Instagram Sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam Di Era 4.0.” *Munaddhomah* 3, no. 2 (2022): 160–74. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>.
- Li, A, H O’Brien, and L Sinnamon. “The Effect of Research Video Abstract Presentation Style on Viewer Comprehension and Engagement.” In *CHIIR 2023 - Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 394–400, 2023. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578326>.
- Li, Zhenzhen, Yu Liu, and Ming Ronnier Luo. “Effect of Coloured Text and Background Combination on Visual Comfort for Reading on Display.” In *2023 20th China International Forum on Solid State Lighting & 2023 9th International Forum on Wide Bandgap Semiconductors (SSLCHINA: IFWS)*, 404–7. IEEE, 2023. <https://doi.org/10.1109/SSLChinaIFWS60785.2023.10399683>.
- Li, Zhenzhen, Yu Liu, Yuechen Zhu, and Ming Ronnier Luo. “Visual Comfort Models Based on Coloured Text and Neutral Background Combinations.” *Vision Research* 227 (February 2025): 108524. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2024.108524>.
- Mathew, R, and D I Tholath. “Prosumerism and Commercialisation of Religion.” *Journal of Dharma* 48, no. 2 (2023): 269–88.
- Mofokeng, Thabang R, and Mookgo S Kgatle. “Towards a Decolonial Hermeneutic of Experience in African Pentecostal

- Christianity: A South African Perspective." *HTS: Theological Studies* 75, no. 4 (2019): 1–9.
- Nguyen, V H, S Sukunesan, and M Huynh. "Web Scraping Instagram Pre and During Covid-19: Examining Customer Engagement on Australian SMEs Accounts." *Australasian Journal of Information Systems* 26 (2022). <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3447>.
- Noriega, P, T Pinto, J Assunção, F Lourenço, C Ungureanu, and E Ribeiro. "Web Press Carousel and His Effects over News Memorization." In *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 485:53–61, 2016. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41983-1_6.
- Paivio, A. *Imagery and Verbal Processes*. Psychology Press, 2013. <https://doi.org/10.4324/9781315798868>.
- Paivio, Allan. "Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status." *Canadian Journal of Psychology / Revue Canadienne de Psychologie* 45, no. 3 (September 1991): 255–87. <https://doi.org/10.1037/h0084295>.
- Pan, F, L Zhang, Y Ou, and X Zhang. "The Audio-Visual Integration Effect on Music Emotion: Behavioral and Physiological Evidence." *PLoS ONE* 14, no. 5 (2019). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217040>.
- Park, S S E, S S Akella, J.-Y. Moon, B Zarrin, S Patel, H Doshi, and A Barmettler. "Building Your Brand: Analysis of Successful Oculoplastic Surgeons on Social Media." *Ophthalmic Plastic and Reconstructive Surgery* 36, no. 6 (2020): 582–89. <https://doi.org/10.1097/IOP.0000000000001654>.
- Pavani, N, and K Shyamala. "Scrutinization of Text, Images and Audio Posts on Social Media for Identifying Fake Content." In *Communications in Computer and Information Science*, 1956

- CCIS:287–300, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48879-5_22.
- Rahyadi, I, M Fransiska, V Hardjantini, M Lay, and T Y Onasie. “Instagram Feeds for Commercial Purpose Based on the Carousel Posts from Indonesian Marketplace Accounts.” In *2023 International Conference on Cyber Management and Engineering, CyMaEn 2023*, 458–62, 2023. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10051073>.
- Ratcliff, Amanda Jo, Josh McCarty, and Matt Ritter. “Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach.” *Journal of Media and Religion* 16, no. 1 (January 2, 2017): 15–26. <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589>.
- Raya, M K F. “Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia.” *Contemporary Islam*, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.
- Rodriguez. *Definition Video Game in Redefining the Value Chain of the Video Games Industry 2017*. Norway: Kunnskapsverket, 2017.
- Rodríguez, M D M. “Digital Literacy: Full Control of Pen Drive and Mouse.” *Comunicar* 15, no. 30 (2008): 137–46. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-007>.
- Shihab, M. Q. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 15)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- — —. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 4)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Shu Xu, Cheah, and Lim Soo Jin. “Respect on Social Media: A Case Study on Young Adults’ Engagement Behaviour within an Online Buddhist Community during the COVID-19 Pandemic in Malaysia.” *Journal for the Academic Study of Religion* 36, no. 2 (November 2, 2023): 242–62. <https://doi.org/10.1558/>

jasr.26617.

- Sikumbang, A T, M A Dalimunthe, S Kholil, and N F Nasution. "Digital Da'wah Indonesia Ulema in the Discourse of Theology." *Pharos Journal of Theology* 105, no. 1 (2024): 1–14. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>.
- Sorgenfrei, S. "Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers." *Method and Theory in the Study of Religion* 34, no. 3 (2021): 211–37. <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>.
- Sule, MM, and Y Sulaiman. "Enhancing Islamic Da'wah and Spread of Knowledge via Social Media Platforms." *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 9, no. 1 (2021): 145–60. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i1.549>.
- Tajadura-Jiménez, A, A Väljamäe, E Asutay, and D Västfjäll. "Embodied Auditory Perception: The Emotional Impact of Approaching and Receding Sound Sources." *Emotion* 10, no. 2 (2010): 216–29. <https://doi.org/10.1037/a0018422>.
- Taneja, R, A Bhatia, J Monga, and P Marwaha. "Emotion Detection of Audio Files." In *Proceedings of the 10th INDIACom; 2016 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2016*, 2397–2400, 2016.
- Wahid, R M, and M Gunarto. "Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market." *Journal of Global Marketing* 35, no. 2 (2022): 169–91. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>.
- Wei, L, G Yang, H Shoenberger, and F Shen. "Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes." *Journal of Interactive Advertising* 21, no. 3 (2021): 269–82. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736>.

- Weng, H W. "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia." In *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, 89–104, 2018. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85097515609&partnerID=40&md5=b3ec7698fad18aacdc1c14aed59d69a>.
- Yin, R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. New Delhi: SAGE Publication, 2018.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (April 8, 2022): 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.
- Zou, Yi, and Na Qi. "Research on Visualization of Infographic Design under User Experience Thinking." Edited by A. Ghadouani and F. Wu. *E3S Web of Conferences* 179 (July 23, 2020): 02013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017902013>.
- Zuhriyah, L F, and A Rohimah. "Domination of Public Sphere and Reputation of Preacher in Social Media." *Journal of Indonesian Islam* 18, no. 1 (2024): 69–97. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.1.69-97>.
- Zwaag, M D van der, C Dijksterhuis, D de Waard, B.L.J.M. Mulder, J.H.D.M. Westerink, and K A Brookhuis. "The Influence of Music on Mood and Performance While Driving." *Ergonomics* 55, no. 1 (2012): 12–22. <https://doi.org/10.1080/00140139.2011.638403>.

Endnotes

1. N Pavani and K Shyamala, "Scrutinization of Text, Images and Audio Posts on Social Media for Identifying Fake Content," in *Communications in Computer and Information Science*, vol. 1956 CCIS, 2024, 287–300, https://doi.org/10.1007/978-3-031-48879-5_22.
2. Representasi visual dari informasi atau data yang disusun secara ringkas dan mudah dipahami
3. M M Sule and Y Sulaiman, "Enhancing Islamic Da'wah and Spread of Knowledge via Social Media Platforms," *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 9, no. 1 (2021): 145–60, <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i1.549>.
4. H W Weng, "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia," in *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, 2018, 89–104, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85097515609&partnerID=40&md5=b3ec7698fad18aaccdc1c14aed59d69a>.
5. M K F Raya, "Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia," *Contemporary Islam*, 2024, <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.
6. L F Zuhriyah and A Rohimah, "Domination of Public Sphere and Reputation of Preacher in Social Media," *Journal of Indonesian Islam* 18, no. 1 (2024): 69–97, <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.1.69-97>.
7. I M Laily, A P Astutik, and B Haryanto, "Instagram Sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam Di Era 4.0," *Munaddhomah* 3, no. 2 (2022): 160–74, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>.
8. E Baulch and A Pramiyanti, "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman," *Social Media and Society* 4, no. 4 (2018): 1–15, <https://doi.org/10.1177/20563051188003>.
9. S Sorgenfrei, "Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers," *Method and Theory in the Study of Religion* 34, no. 3 (2021): 211–37, <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>.

10. Zuhriyah and Rohimah, "Domination of Public Sphere and Reputation of Preacher in Social Media."
11. Stig Hjarvard, "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 12 (2011), <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.
12. Thabang R Mofokeng and Mookgo S Kgatle, "Towards a Decolonial Hermeneutic of Experience in African Pentecostal Christianity: A South African Perspective," *HTS: Theological Studies* 75, no. 4 (2019): 1–9.
13. Yanfei Geng et al., "The Implications of Ritual Practices and Ritual Plant Uses on Nature Conservation: A Case Study among the Naxi in Yunnan Province, Southwest China," *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 13, no. 1 (December 25, 2017): 58, <https://doi.org/10.1186/s13002-017-0186-3>.
14. Amanda Jo Ratcliff, Josh McCarty, and Matt Ritter, "Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach," *Journal of Media and Religion* 16, no. 1 (January 2, 2017): 15–26, <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589>.
15. Cheah Shu Xu and Lim Soo Jin, "Respect on Social Media: A Case Study on Young Adults' Engagement Behaviour within an Online Buddhist Community during the COVID-19 Pandemic in Malaysia," *Journal for the Academic Study of Religion* 36, no. 2 (November 2, 2023): 242–62, <https://doi.org/10.1558/jasr.26617>.
16. Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (April 8, 2022): 335, <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.
17. R Mathew and D I Tholath, "Prosumerism and Commercialisation of Religion," *Journal of Dharma* 48, no. 2 (2023): 269–88.
18. Andrew M. Henry, "Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification," *Religion & Education* 48, no. 1 (January 2, 2021): 89–101, <https://doi.org/10.1080/15507394.2021.1876507>.

19. H H Al-Rasyid, H Juhannis, and S Hanafi, "Hollier Than Thou: The Contestation of Islamic Theology in the Indonesian Users of Social Media," *European Journal for Philosophy of Religion* 15, no. 2 (2023): 314–29, <https://doi.org/10.24204/ejpr.2023.4202>.
20. Fitur unggahan Instagram yang memungkinkan beberapa gambar atau video ditampilkan dalam satu postingan geser
21. Roderick J. Brodie et al., "Customer Engagement," *Journal of Service Research* 14, no. 3 (August 6, 2011): 252–71, <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
22. A. Paivio, *Imagery and Verbal Processes* (Psychology Press, 2013), <https://doi.org/10.4324/9781315798868>.
23. R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (New Delhi: SAGE Publication, 2018).
24. Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (London: Sage publications, 2018).
25. Virginia Braun and Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (January 2006): 77–101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
26. Bobby J. Calder, Edward C. Malthouse, and Ute Schaedel, "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 4 (November 1, 2009): 321–31, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>.
27. Allan Paivio, "Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status.," *Canadian Journal of Psychology / Revue Canadienne de Psychologie* 45, no. 3 (September 1991): 255–87, <https://doi.org/10.1037/h0084295>.
28. I Rahyadi et al., "Instagram Feeds for Commercial Purpose Based on the Carousel Posts from Indonesian Marketplace Accounts," in *2023 International Conference on Cyber Management and Engineering, CyMaEn 2023*, 2023, 458–62, <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10051073>.
29. R M Wahid and M Gunarto, "Factors Driving Social Media

- Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market," *Journal of Global Marketing* 35, no. 2 (2022): 169–91, <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>.
30. L Wei et al., "Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes," *Journal of Interactive Advertising* 21, no. 3 (2021): 269–82, <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736>; Rahyadi et al., "Instagram Feeds for Commercial Purpose Based on the Carousel Posts from Indonesian Marketplace Accounts."
 31. P Noriega et al., "Web Press Carousel and His Effects over News Memorization," in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 485, 2016, 53–61, https://doi.org/10.1007/978-3-319-41983-1_6.
 32. A Li, H O'Brien, and L Sinnamon, "The Effect of Research Video Abstract Presentation Style on Viewer Comprehension and Engagement," in *CHIIR 2023 - Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 2023, 394–400, <https://doi.org/10.1145/3576840.3578326>.
 33. S S E Park et al., "Building Your Brand: Analysis of Successful Oculoplastic Surgeons on Social Media," *Ophthalmic Plastic and Reconstructive Surgery* 36, no. 6 (2020): 582–89, <https://doi.org/10.1097/IOP.0000000000001654>.
 34. V H Nguyen, S Sukunesan, and M Huynh, "Web Scraping Instagram Pre and During Covid-19: Examining Customer Engagement on Australian SMEs Accounts," *Australasian Journal of Information Systems* 26 (2022), <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3447>.
 35. B Keogh and I Collinson, "'The pro Tooling of the World': Digital Music Production, Democracy and Environmentality," *Journal of Interactional Research in Communication Disorders* 7, no. 1 (2020): 51–68, <https://doi.org/10.1558/jwpm.37489>.
 36. M D M Rodríguez, "Digital Literacy: Full Control of Pen Drive and Mouse," *Comunicar* 15, no. 30 (2008): 137–46, <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-007>.

37. F Han et al., "Hybrid Paper-Digital Interfaces: A Systematic Literature Review," in *DIS 2021 - Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference: Nowhere and Everywhere*, 2021, 1087–1100, <https://doi.org/10.1145/3461778.3462059>.
38. Park et al., "Building Your Brand: Analysis of Successful Oculoplastic Surgeons on Social Media"; Nguyen, Sukunesan, and Huynh, "Web Scraping Instagram Pre and During Covid-19: Examining Customer Engagement on Australian SMEs Accounts."
39. M. Q. Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 15)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 401.
40. Shihab, 401.
41. M. Q. Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 4)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 22.
42. Shihab, 192.
43. Keogh and Collinson, "'The pro Tooling of the World': Digital Music Production, Democracy and Environmentalty."
44. Rodríguez, "Digital Literacy: Full Control of Pen Drive and Mouse."
45. Representasi visual dari informasi atau data yang disusun secara ringkas dan mudah dipahami
46. Joanna C. Dunlap and Patrick R. Lowenthal, "Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics," *Journal of Visual Literacy* 35, no. 1 (January 2, 2016): 42–59, <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>; Yi Zou and Na Qi, "Research on Visualization of Infographic Design under User Experience Thinking," ed. A. Ghadouani and F. Wu, *E3S Web of Conferences* 179 (July 23, 2020): 02013, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017902013>.
47. Rodríguez, "Digital Literacy: Full Control of Pen Drive and Mouse."
48. Zhenzhen Li et al., "Visual Comfort Models Based on Coloured Text and Neutral Background Combinations," *Vision Research* 227 (February 2025): 108524, <https://doi.org/10.1016/j.visres.2024.108524>; Zhenzhen Li, Yu Liu, and Ming Ronnier Luo, "Effect of Coloured

- Text and Background Combination on Visual Comfort for Reading on Display,” in *2023 20th China International Forum on Solid State Lighting & 2023 9th International Forum on Wide Bandgap Semiconductors (SSLCHINA: IFWS)* (IEEE, 2023), 404–7, <https://doi.org/10.1109/SSLChinaIFWS60785.2023.10399683>.
49. M D van der Zwaag et al., “The Influence of Music on Mood and Performance While Driving,” *Ergonomics* 55, no. 1 (2012): 12–22, <https://doi.org/10.1080/00140139.2011.638403>; R Taneja et al., “Emotion Detection of Audio Files,” in *Proceedings of the 10th INDIACom; 2016 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2016*, 2016, 2397–2400; F Pan et al., “The Audio-Visual Integration Effect on Music Emotion: Behavioral and Physiological Evidence,” *PLoS ONE* 14, no. 5 (2019), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217040>.
 50. J.-W. Jeong et al., “Congruence of Happy and Sad Emotion in Music and Faces Modifies Cortical Audiovisual Activation,” *NeuroImage* 54, no. 4 (2011): 2973–82, <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.017>; A Tajadura-Jiménez et al., “Embodied Auditory Perception: The Emotional Impact of Approaching and Receding Sound Sources,” *Emotion* 10, no. 2 (2010): 216–29, <https://doi.org/10.1037/a0018422>.
 51. Keogh and Collinson, “‘The pro Tooling of the World’: Digital Music Production, Democracy and Environmentality.”
 52. Dunlap and Lowenthal, “Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics.”
 53. Abu ‘Abdillah Muhammad ibn Yazid Ibn Mājah, *Sunan Ibn Mājah*, Kitāb al-Muqaddimah, Bab Ittibā al-Sunnah, Hadis No. 11.
 54. Brodie et al., “Customer Engagement,” 252–54.
 55. Paivio, *Imagery and Verbal Processes*.
 56. Rahyadi et al., “Instagram Feeds for Commercial Purpose Based on the Carousel Posts from Indonesian Marketplace Accounts.”
 57. Keogh and Collinson, “‘The pro Tooling of the World’: Digital Music Production, Democracy and Environmentality.”

58. Rodriguez, *Definition Video Game in Redefining the Value Chain of the Video Games Industry 2017* (Norway: Kunnskapsverket, 2017).
59. Dunlap and Lowenthal, "Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics."
60. Li, Liu, and Luo, "Effect of Coloured Text and Background Combination on Visual Comfort for Reading on Display."
61. Rizki Briandana et al., "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia," *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)* 8, no. 1 (2020): 216–26.
62. A T Sikumbang et al., "Digital Da'wah Indonesia Ulema in the Discourse of Theology," *Pharos Journal of Theology* 105, no. 1 (2024): 1–14, <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>.
63. A R Hidayah, "Theorization the Use of Podcasts as an Alternative Medium of Da'wah and Its Impact on the Audience: The Case of Indonesia," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29, no. 4 (2021): 2635–51, <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.29>.
64. Zuhriyah and Rohimah, "Domination of Public Sphere and Reputation of Preacher in Social Media."
65. Mathew and Tholath, "Prosumerism and Commercialisation of Religion."
66. *Echo chamber* adalah kondisi di mana seseorang hanya terpapar pada pandangan, informasi, atau opini yang sejalan dengan keyakinannya sendiri, akibat dari algoritma atau pilihan selektif, sehingga memperkuat bias dan menutup keberagaman perspektif.
67. Al-Rasyid, Juhannis, and Hanafi, "Hollier Than Thou: The Contestation of Islamic Theology in the Indonesian Users of Social Media."