

**THE VIRAL VIDEO PHENOMENON OF DA'WA INFLUENCERS ON INSTAGRAM :
A LITERATURE REVIEW**

**FENOMENA VIDEO TULAR *INFLUENCER* DAKWAH DI INSTAGRAM:
SATU SOROTAN KAJIAN**

Muna Hajar Roslan ⁱ, Norhapizah Mohd Borhan ⁱⁱ, Muhammad Faisal Ashaari ⁱⁱⁱ &
Mohamad Zulkifli Abdul Ghani ^{iv}

ⁱ (*Corresponding author*). Pensyarah, Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Jengka. munahajar@uitm.edu.my

ⁱⁱ Professor Madya, Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Jengka. izahuaum@uitm.edu.my

ⁱⁱⁱ Pensyarah Kanan, Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). faisal@ukm.edu.my

^{iv} Pensyarah Kanan, Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). zulghani@ukm.edu.my

Received: 13 Jan 2025

Article Progress
Revised: 20 March 2025

Accepted: 24 March 2025

Abstract	<p><i>Influencers represent a group with significant attraction and substantial impact in society, particularly on social media platforms. They consistently update their social media posts through various creative methods, whether through images, videos, or live broadcasts, while actively engaging with followers to maintain their influence and support in the virtual sphere. This study analyzes this phenomenon through a review of previous research, focusing on two main aspects: factors contributing to video virality and the role of Islamic influencers in conveying da'wah through Instagram (IG). This study examines the phenomenon of viral dakwah (Islamic preaching) videos on Instagram (IG) by reviewing previous research to identify key factors influencing virality and the role of dakwah influencers in digital preaching. Using a qualitative content analysis approach, data were collected from primary and secondary sources, including academic journals, research books, and conference papers discussing viral dakwah videos and contemporary preachers. The findings reveal five main factors contributing to the virality of dakwah videos: the quality of visual and creative content, content relevance, emotional engagement and storytelling, interactivity and community involvement, and the credibility and authenticity of influencers. The analysis also demonstrates that Islamic influencers serve as opinion leaders, digital community builders, and bridges between traditional Islamic teachings and modern life realities. The study offers valuable insights for preachers, religious institutions, and policymakers in optimizing digital communication strategies to enhance the effectiveness and relevance of dakwah messages on social media, thereby contributing to a broader understanding of digital Islamic communication. Therefore, researchers hope this study can contribute to understanding social media optimization for da'wah purposes in the contemporary digital era and provide valuable insights for researchers in the field of Islamic digital communication.</i></p> <p>Keywords: <i>Influencers, Viral Videos, Instagram, Dakwah, Social Media</i></p>
-----------------	---

Abstrak	<p><i>Influencer atau pempengaruh merupakan golongan yang mempunyai daya tarikan yang kuat dan impak yang besar dalam masyarakat khususnya di media sosial. Mereka secara konsisten mengemaskini posting-posting di media sosial dengan pelbagai kaedah yang kreatif sama ada menerusi gambar, video atau siaran langsung. Pada masa yang sama juga mereka berinteraksi dengan para peminat dengan aktif supaya dapat mengekalkan pengaruh dan sokongan terhadap mereka secara tidak langsung di alam maya. Kajian ini menganalisis fenomena tersebut melalui sorotan terhadap kajian-kajian lepas dengan memberi tumpuan kepada dua aspek utama: faktor-faktor ketularan video dan peranan influencer dakwah dalam menyampaikan dakwah melalui Instagram (IG). Kajian ini bertujuan mengenal pasti lima faktor utama yang mempengaruhi ketularan video dakwah dengan menggunakan pendekatan analisis kandungan berbentuk kualitatif. Metod pengumpulan data dilakukan melalui kajian kepustakaan yang merujuk sumber primer dan sumber sekunder terdiri daripadajurnal akademik, buku penyelidikan, kertas kerja yang khusus membincangkan mengenai video dakwah tular dan pendakwah kontemporari. Hasil kajian mendapati lima faktor utama yang mempengaruhi ketularan video dakwah iaitu kualiti kandungan visual dan kreatif, kekinian kandungan, penglibatan emosi dan storytelling, interaktiviti dan penglibatan komuniti serta kredibiliti dan keaslian influencer. Analisis juga menunjukkan bahawa influencer dakwah berperanan sebagai pemimpin pendapat, pembina komuniti digital, pengendali isu kontemporaridan jambatan antara ajaran Islam tradisional dengan realiti kehidupan moden. Kajian ini memberikan panduan kepada pendakwah, institusi keagamaan dan pembuat dasar dalam mengoptimumkan strategi komunikasi digital bagi menyampaikan mesej dakwah yang lebih berkesan dan relevan kepada audiens di media sosial. Justeru, pengkaji berharap kajian ini dapat menyumbang kepada pemahaman tentang pengoptimuman media sosial untuk tujuan dakwah dalam era digital kontemporari dan memberikan pandangan bernilai kepada para penyelidik dalam bidang komunikasi digital Islam.</i></p> <p>Kata kunci: <i>Influencer, Video Tular, Instagram, Dakwah, Media Sosial</i></p>
----------------	---

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi komunikasi dan media sosial telah membawa transformasi yang signifikan dalam landskap dakwah kontemporari. Platform media sosial khususnya Instagram (IG), telah muncul sebagai medium dominan dalam penyebaran mesej dakwah dengan mencatatkan peratusan yang paling tinggi penggunaanya dalam kalangan generasi muda di Malaysia (NapoleanCat, 2024). Fenomena ini telah melahirkan satu dimensi baharu dalam dakwah secara alam maya di mana *influencer* atau pempengaruh dakwah memainkan peranan signifikan dalam membentuk dan menyampaikan kandungan keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Perkembangan ini secara langsung dapat mengubah cara dakwah disampaikan serta akan mencetuskan paradigma baharu dalam interaksi antara pendakwah dan penerima dakwah dalam di media sosial yang semakin kompleks dan mencabar.

Influencer merupakan golongan yang dilihat mendominasi dan menjadi pemimpin pendapat yang berpengaruh dalam masyarakat di alam maya. Keunikan mereka terletak pada keupayaan untuk mengemaskini kandungan secara konsisten dengan pelbagai kaedah kreatif (Abidin, 2021; Saleh et al., 2019). Golongan pempengaruh ini yang berada di IG juga digelar '*Instafamous*' (Saleh et al. 2019; Djafarova & Trofimenko, 2018). Pada masa yang sama, mereka juga berusaha membina hubungan erat dengan pengikut melalui interaksi langsung seperti sesi siaran langsung, balasan komen, dan penyertaan dalam cabaran atau tren media sosial. Dengan strategi ini, *influencer* dilihat mampu menarik perhatian audiens

yang lebih luas dan juga membina kepercayaan dan kesetiaan dalam kalangan pengikut mereka, menjadikan mereka sebagai sumber rujukan utama dalam pelbagai aspek kehidupan termasuk agama, gaya hidup dan perkembangan semasa.

Manakala, bagi kaedah dakwah di IG, *influencer* dakwah didapati mengadaptasi pendekatan penyampaian yang lebih kontemporari dengan mengintegrasikan elemen-elemen dan ciri-ciri pada platform di IG seperti penggunaan *reels*, *hashtag* dan IGTV yang lebih dinamik. Interaksi aktif dengan pengikut membolehkan mereka bukan sahaja mengekalkan pengaruh dan sokongan dalam ruang digital, tetapi juga membina komuniti maya yang berkongsi nilai dan aspirasi keagamaan yang sama. Pendekatan ini telah menghasilkan fenomena ketularan video dakwah yang menarik untuk dikaji dari perspektif akademik.

Fenomena video tular *influencer* dakwah di IG telah mencetuskan pelbagai implikasi sosial yang memerlukan penelitian akademik yang mendalam, termasuk isu spekulasi terhadap kesahihan kandungan dakwah dan ketulenan niat mereka dalam menyebarkan ajaran Islam (Baulch & Pramiyanti, 2018). Walaupun kajian mendapati bahawa populariti dan kualiti kandungan oleh pendakwah di media sosial dapat mempengaruhi sikap pengikut mereka (Muliawan, 2018), namun terdapat kebimbangan bahawa elemen sensasi dan strategi pemasaran diri yang digunakan oleh sesetengah *influencer* lebih menekankan aspek keterlihatan berbanding penyampaian ilmu yang benar-benar berlandaskan syariat (Puspita, R., & Saifudin, S. 2020). Oleh itu, kajian ini penting dalam memberikan panduan kepada pendakwah dan institusi keagamaan untuk memastikan keseimbangan antara penggunaan strategi digital dan penyampaian dakwah yang berkualiti serta beretika.

Kajian terhadap fenomena ini menjadi semakin penting memandangkan peningkatan ketara dalam penggunaan media sosial untuk tujuan dakwah terutamanya dalam kalangan generasi muda yang lebih cenderung untuk mencari dan berkongsi maklumat keagamaan melalui platform digital (Omar, 2015; Chukwuma, 2018). Hal ini kerana terdapat 32% remaja yang majoritinya berlatarbelakangkan didikan agama Islam banyak mencari maklumat berkaitan motivasi dan agama di IG (Saleh et al. 2019). Trend ini menunjukkan bahawa media sosial bukan sahaja berfungsi sebagai medium hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama rujukan keagamaan bagi generasi digital, sekali gus mempengaruhi pemahaman dan amalan keagamaan mereka (Abidin, 2021). Oleh itu, adalah penting untuk meneliti bagaimana kandungan dakwah yang disampaikan oleh *influencer* ini dapat dipastikan keabsahannya agar tidak mengundang kekeliruan atau salah tafsir dalam kalangan audiens yang kurang berpengetahuan tentang asas agama

Rentetan perkara tersebut, kajian ini bertujuan untuk memahami dua perkara iaitu: faktor-faktor yang menyumbang kepada ketularan video dan peranan *influencer* dakwah di IG. Justeru, melalui analisis kandungan literatur sedia ada, kajian ini diharap dapat menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamik ketularan video dakwah di IG dan memberikan panduan praktikal kepada pendakwah kontemporari dalam memanfaatkan platform digital untuk dakwah yang lebih berkesan.

FENOMENA INFLUENCER DI MALAYSIA

Influencer secara umumnya merujuk kepada individu yang mempunyai pengikut yang ramai di media sosial dan berpengaruh dalam membentuk pendapat serta tingkah laku pengikut mereka (Freberg et al., 2011). Keupayaan mereka dalam menarik perhatian khalayak menjadikan mereka sebagai pemimpin pendapat dalam pelbagai bidang, termasuk pemasaran, gaya hidup, kesihatan, dan keagamaan. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang berkesan, mereka bukan sahaja mencipta kandungan yang menarik tetapi juga membina hubungan erat dengan audiens melalui interaksi langsung, menjadikan mereka agen perubahan yang signifikan dalam masyarakat digital.

Dalam bidang pemasaran, *influencer* sering kali memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Contohnya, *influencer* dalam dunia fesyen dan kecantikan seperti yang digambarkan dalam kajian Cascio Rizzo et al. (2024) berjaya menarik perhatian pengguna melalui promosi produk yang autentik dan

pengalaman peribadi mereka. Begitu juga dalam bidang kesihatan, *influencer* kesihatan dan kecergasan menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan maklumat tentang gaya hidup sihat, pemakanan seimbang dan kepentingan senaman. Kajian oleh Brooks (2022) menunjukkan bahawa *influencer* kesihatan mampu menggalakkan perubahan tingkah laku positif dalam kalangan pengikut mereka melalui perkongsian maklumat berasaskan sains dan pengalaman peribadi.

Selain itu, dalam bidang politik, *influencer* turut memainkan peranan dalam membentuk pandangan umum terhadap isu-isu semasa. Gonzalez et al. (2023) dan Anang (2020) menyatakan bahawa mereka sering menggunakan kempen kesedaran, *hashtag* dan kolaborasi dengan pelbagai organisasi untuk menyampaikan mesej politik dan menggerakkan tindakan kolektif.

Dalam konteks keagamaan, *influencer* dakwah merujuk kepada pendakwah yang menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan ajaran Islam serta mempengaruhi pengikut mereka ke arah gaya hidup berlandaskan nilai-nilai Islam (Nurdin, 2017). Mereka menggabungkan pengetahuan agama dengan kemahiran teknologi maklumat bagi menyampaikan mesej dakwah yang lebih menarik dan relevan, terutamanya kepada generasi muda (Bouziane et al., 2022). Berbanding pendekatan tradisional seperti ceramah di masjid atau kuliah agama, *influencer* dakwah memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih santai, interaktif, dan mudah diakses.

Selain itu, *influencer* dakwah turut menggunakan pelbagai pendekatan kreatif dalam penyampaian mesej mereka. Kajian oleh Zafri et al. (2023) menunjukkan bahawa mereka cenderung mengaplikasikan elemen visual yang menarik serta naratif yang menyentuh hati untuk menarik perhatian audiens. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi medium utama dalam komunikasi dakwah, di mana mereka menyampaikan kandungan berbentuk video pendek, infografik serta sesi siaran langsung untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Pendekatan ini bukan sahaja menjadikan dakwah lebih dinamik dan mudah difahami, tetapi juga meningkatkan tahap penglibatan serta keterlibatan audiens dalam menyebarkan mesej Islam kepada masyarakat yang lebih luas.

Fenomena *influencer* dakwah di Malaysia telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan media sosial. Perkembangan ini telah mengubah landskap dakwah tradisional, membolehkan pendakwah mencapai audiens yang lebih luas merentasi sempadan geografi dan demografi (Ahmad Nabil Amir & Tasnim Abdul Rahman, 2023). Platform seperti Facebook, IG dan YouTube telah menjadi medium utama untuk berkongsi ilmu dan nasihat agama secara lebih interaktif, membawa kepada kemunculan 'ustaz selebriti' yang mempunyai pengikut yang ramai di media sosial. Tokoh-tokoh pendakwah seperti Ustaz Azhar Idrus (UAI) telah muncul sebagai figura penting dalam arena dakwah kontemporari Malaysia. Pendekatan dakwah yang unik dan inovatif seperti menggabungkan ceramah dengan sesi soal jawab dan menggunakan humor yang telah berjaya menarik minat pelbagai lapisan masyarakat (Fazli & Osman, 2021; Kasdan & Fahmi, 2018). Begitu juga, tokoh seperti Habib Ali Zainal Abidin dan Ustaz Wadi Annuar (UWA) telah menunjukkan keberkesanan penggunaan pendekatan yang pelbagai dalam penyampaian dakwah, termasuk penggunaan penceritaan emosi dan pendekatan persuasif yang menyentuh hati audiens (Danu & Halim, 2022; Sabit, 2021). Selain pendakwah lelaki, kemunculan pendakwah wanita berpengaruh seperti Isfadhiah Mohamed Dasuki dan Ustazah Norhafizah Musa telah membuka dimensi baru dalam dakwah terutamanya dalam menangani isu-isu berkaitan wanita dan keluarga dari perspektif Islam (Noordin et al., 2019). Dari segi metodologi, pendakwah kontemporari menggunakan pelbagai pendekatan seperti *dakwah bil lisan*, *mujadalah*, *mau'idzotil hasanah* dan *bil hikmah* (Sabit, 2021). Dari perspektif Islam, peranan *influencer* dakwah membawa tanggungjawab besar kerana mereka mampu mempengaruhi pengikut ke arah kebaikan atau sebaliknya. Selaras dengan hadis yang diriwayatkan oleh Muslim:

{ مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ }

Maksudnya, Daripada Abu Mas'ud Uqbah bin Amir al-Ansari r.a, Rasulullah saw bersabda: "Barangsiapa yang menunjukkan kepada kebaikan maka dia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya" (Hadis. Muslim. Kitab al-Imārat, Bab Faql I'ānah al-Ghāzifī Sabīlillāh bi Markūb wa Ghayrih wa Khilāfatih fi Ahlih bi Khayr. No. 1893).

Imam Nawawi dalam kitabnya al-Minhaj fi Syarh Sahih Muslim ibn al-Hajjaj telah menjelaskan hadith di atas berkata: "Kelebihan orang yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, memberikan perhatian dan membantu orang yang melakukan kebaikan. Pada hadith ini juga terdapat kelebihan mengajarkan ilmu dan kewajiban ibadah terutama kepada orang yang akan mengamalkan ibadah tersebut dari kalangan orang yang rajin beribadah dan selainnya. Beliau turut menyebut: "Maksudnya semisal dengan ganjaran atau pahala orang yang melakukannya. Sesungguhnya bagi orang yang menunjukkan tersebut pahala atau ganjaran atas perbuatan tersebut sebagaimana orang yang melakukannya mendapatkan ganjaran atau pahala. Namun hal ini tidak memberikan konsekuensi besarnya ganjaran atau pahala keduanya sama persis (Mohamad Ashraf, 2019)

Menerusi hadis ini jelas menyatakan bahawa orang yang menunjukkan kepada kebaikan akan mendapat pahala seperti orang yang mengerjakannya, pendakwah kontemporari perlu memastikan kredibiliti dan integriti mereka terpelihara melalui dakwah bil hal dan akhlak yang baik (Mohamed, 2018). Fenomena ini telah membawa dimensi baru yang signifikan dalam penyebaran dakwah, menuntut pendakwah untuk mahir dalam penggunaan teknologi sambil mengekalkan integriti ajaran Islam.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk penelitian kajian-kajian lepas (*literature review*) untuk menganalisis fenomena video tular *influencer* dakwah di IG. Proses pengumpulan data melibatkan penelitian sistematik terhadap artikel-artikel jurnal, prosiding konferensi dan penerbitan akademik yang diterbitkan dalam tempoh 2018 hingga 2023. Kajian literatur menggunakan dua pangkalan data jurnal utama iaitu Web of Science (WoS). dnggunakan kata kunci utama seperti "Video Tular", "*influencer*", "Pendakwah Selebriti" dan "*viral Content*" Pangkalan data tersebut dipilih kerana ia mengandungi >33,000 jurnal yang meliputi 256 disiplin ilmu yang termasuk sains sosial dan isu sosial. Bagaimanapun, disebabkan artikel yang berkaitan terhad dalam tempoh yang ditetapkan, parameter carian telah diperluaskan untuk memasukkan Google Scholar yang akhirnya dapat menghasilkan pengenalpastian 24 artikel yang fokus selaras dengan objektif penyelidikan. Kesemua artikel yang dipilih telah melalui proses saringan yang teliti untuk memastikan kualiti dan kredibiliti data yang digunakan.

Analisis data dilaksanakan menggunakan kaedah analisis tematik yang membolehkan pengkaji mengenal pasti corak dan tema utama berkaitan dengan faktor-faktor ketularan video dakwah dan peranan *influencer* dakwah di IG. Pendekatan analisis tematik ini dipilih kerana kemampuannya untuk mensintesis data kualitatif dengan sistematik serta kebolehannya dalam mengenal pasti tema-tema yang tersembunyi dan hubungan antara konsep-konsep yang berbeza dalam fenomena yang dikaji. Kesemua dapatan yang diperoleh kemudiannya distrukturkan mengikut tema-tema utama untuk membentuk pemahaman yang komprehensif tentang fenomena video tular *influencer* dakwah di IG.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk tinjauan literatur bagi menganalisis fenomena video tular *influencer* dakwah di Instagram (IG). Data dikumpulkan melalui penelitian artikel jurnal, prosiding konferensi, dan penerbitan akademik. Analisis data dilakukan melalui kaedah analisis tematik bagi mengenal pasti corak serta tema utama berkaitan faktor ketularan video dakwah dan peranan *influencer* dakwah di IG. Kaedah ini dipilih kerana keupayaannya untuk mensintesis data secara sistematik serta mengenal pasti tema utama yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji.

Dapatan kajian kemudiannya distrukturkan mengikut tema utama bagi memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai peranan *influencer* dalam penyebaran dakwah di media sosial.

HASIL DAN PERBINCANGAN

1. Faktor-Faktor Video Tular

Berdasarkan analisis terhadap kajian-kajian lepas, terdapat lima tema utama yang mempengaruhi ketularan video *influencer* dakwah di IG. Terdapat 17 artikel yang menyentuh tema utama ini mengenai faktor-faktor video tular dan telah dibahagikan dengan beberapa sub-tema supaya lebih jelas. Berdasarkan analisis terhadap kajian-kajian lepas, terdapat lima faktor video tular:

i. Kualiti Kandungan Visual dan Kreatif

Kualiti teknikal dan kreativiti visual merupakan faktor fundamental dalam menentukan keberkesanan video dakwah di IG, di mana aspek profesionalisme dalam penghasilan kandungan menjadi kunci utama dalam menarik dan mengekalkan perhatian penonton. Menurut kajian Subakti (2021) dan Basri (2023), penggunaan teknik penyuntingan yang profesional, visual yang berkualiti tinggi dan elemen grafik yang menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian penonton. Perkara tersebut terbukti apabila video yang menggabungkan elemen visual yang menarik dengan penyampaian kreatif lebih cenderung untuk mendapat perhatian dan dikongsi oleh pengguna IG (Danu & Nurul Halim dalam bentuk video atau filem pendek lebih popular berbanding gambar, infografik dan teks penulisan. Oleh itu, keunggulan aspek teknikal dan kreativiti visual dalam penghasilan video dakwah bukan sekadar elemen tambahan, tetapi merupakan komponen kritikal yang menentukan keberkesanan penyampaian mesej dan potensi ketularan kandungan di platform media sosial.

Selain itu, kreativiti dalam penyusunan dan penyampaian kandungan juga memainkan peranan penting dalam menentukan ketularan sesebuah video dakwah. Habibi dan Salim (2021) mendapati bahawa video dakwah yang menggabungkan elemen *storytelling* secara visual dengan mesej keagamaan mencatatkan kadar perkongsian lebih tinggi berbanding video ceramah biasa. Hal yang demikian kerana pula menunjukkan bahawa penggunaan teknik penyuntingan kreatif seperti *jump cuts*, *slow motion* dan pembahagian skrin (*split screen*) dapat mengekalkan perhatian penonton sepanjang video terutamanya untuk kandungan video yang lebih panjang. Menerusi perkara yang demikian, ia menegaskan bahawa kreativiti dalam mengintegrasikan trend semasa dengan mesej dakwah seperti penggunaan lagu popular yang diubahsuai atau format challenge yang tular pasti dapat meningkatkan peluang video tersebut untuk mencapai ketularan di IG.

ii. Kekinian Kandungan

Kekinian kandungan merupakan faktor kritikal dalam menentukan ketularan video dakwah di media sosial, di mana kemampuan untuk mengintegrasikan ajaran Islam dengan isu-isu semasa dan trend kontemporari menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens moden. Kajian oleh Ar'Rayyan et al., (2021) dan Nashihin et al., (2020) menunjukkan bahawa video dakwah yang membincangkan isu-isu kontemporari dan cabaran semasa umat Islam lebih cenderung menjadi tular. Sementara itu, A. Manaf (2018) telah mendapati bahawa pendekatan yang mengaitkan ajaran Islam dengan realiti kehidupan moden dan memberikan penyelesaian praktikal kepada masalah semasa lebih berkesan dalam menarik minat penonton. Dalam konteks ini, boleh difahami bahawa kandungan dakwah yang mengikuti perkembangan semasa dan trend terkini mendapat lebih banyak penglibatan berbanding kandungan yang bersifat umum. Hal yang demikian termasuk perbincangan tentang isu-isu seperti kesihatan mental dari perspektif Islam, cabaran generasi muda dalam era digital dan penyelesaian masalah kewangan mengikut syariah. Begitu juga, Cantika dan Riyanto (2022) yang telah membuktikan *influencer* dakwah yang berjaya

menghubungkan ajaran Islam dengan fenomena viral semasa seperti trend TikTok atau cabaran (*challenge*) di media sosial mampu menarik perhatian audiens muda dengan lebih berkesan. Jelaslah, keupayaan *influencer* dakwah untuk mengintegrasikan ajaran Islam dengan isu-isu kontemporari dan trend semasa dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menunjukkan bahawa dakwah perlu bersifat dinamik dan responsif terhadap keperluan dan realiti masyarakat moden.

Begitu juga, aspek kekinian juga melibatkan penggunaan bahasa dan gaya penyampaian yang sesuai dengan generasi sasaran. Kajian oleh Saleh et al. (2019) menyatakan bahawa 32% remaja Muslim lebih tertarik kepada kandungan dakwah yang menggunakan bahasa kontemporari dan mengintegrasikan elemen budaya popular dalam penyampaiannya. Pendekatan ini bukan sahaja meningkatkan kebolehpasaran mesej dakwah, tetapi juga menjadi perantara antara ajaran tradisional Islam dengan realiti kehidupan moden. Maka, penggunaan bahasa dan gaya penyampaian yang mengikut peredaran zaman ini telah terbukti menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi muda untuk menghayati dan memahami ajaran Islam dengan lebih berkesan melalui platform digital.

iii. Penglibatan Emosi dan *Storytelling*

Penglibatan emosi merupakan faktor penting dalam menentukan keberkesanan video dakwah, di mana penggunaan elemen-elemen yang dapat membangkitkan pelbagai reaksi emosi mampu meningkatkan kesan dan jangkauan mesej yang disampaikan. Hal yang demikian kerana video yang menyentuh emosi audiens seperti kegembiraan, kesedihan, kejutan dan kemarahan berpotensi membangkitkan keinsafan (Bakar & Ashaari 2018). Begitu juga, kajian Agustina (2020) mengesahkan bahawa budaya berkongsi dan emosi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi ketularan kandungan di platform media sosial. Perkara yang demikian dilihat selari dengan dapatan kajian oleh Zakaria (2018) yang mendapati bahawa penonton lebih cenderung untuk mengingat dan mengaplikasikan kandungan yang disampaikan melalui pendekatan emosional berbanding pendekatan yang bersifat statik semata-mata. Justeru itu, penggunaan elemen emosi dalam penyampaian dakwah melalui video dapat meningkatkan potensi ketularan kandungan dan secara tidak langsung dapat membantu mencapai objektif dakwah dalam membentuk kesedaran dan perubahan tingkah laku yang positif dalam kalangan penonton.

Dalam konteks penyampaian dakwah melalui video di IG, teknik penceritaan (*storytelling*) yang melibatkan emosi telah terbukti lebih berkesan dalam menarik perhatian audiens. Kajian oleh Dinda Sekar dan Reni Nuraeni (2019), mendapati bahawa video dakwah yang menggunakan pendekatan penceritaan kisah-kisah nyata dan pengalaman peribadi mencatatkan kadar penglibatan lebih tinggi berbanding video ceramah biasa. Sebagai contoh, pendakwah menggunakan elemen naratif yang menyentuh hati seperti kisah-kisah inspirasi, perjuangan dan kejayaan dalam konteks keagamaan dapat meningkatkan kesan mendalam terhadap audiens dan mendorong mereka untuk berkongsi kandungan tersebut. Misalnya, video yang dimuat naik oleh Ustaz Wadi Annuar di IG yang memberikan nasihat tentang cara untuk mencapai kebahagiaan hidup dengan menggabungkan pengajaran tentang *birrul walidain* telah menerima lebih 1.7 juta tontonan. Ini menunjukkan bahawa teknik cerita yang menggabungkan emosi dan prinsip Islam adalah berkesan.

Di samping itu, aspek emosi dalam video dakwah juga perlu mempertimbangkan elemen muzik latar, visual, dan teknik penyuntingan yang sesuai. Menurut kajian Ling et al. (2022), muzik latar yang sesuai dengan isi kandungan video dan visual yang menyokong naratif dapat meningkatkan impak emosi terhadap penonton. Menerusi hal yang demikian, video dakwah yang menggabungkan teknik penyuntingan kreatif dengan unsur emosi seperti *slow motion* pada momen penting, transisi yang lancar dan penggunaan efek visual yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan penonton berbanding video yang tidak menggunakan teknik-teknik tersebut. Jelaslah, pengintegrasian elemen teknikal seperti muzik latar yang sesuai bukan sahaja meningkatkan kualiti video dakwah, tetapi juga

memainkan peranan penting dalam membangkitkan emosi dan mengekalkan perhatian penonton terhadap mesej yang disampaikan.

iv. Interaktiviti dan Penglibatan Komuniti

Hubungan dinamik antara kandungan, pengguna dan platform menjadi asas kepada proses penyebaran kandungan secara meluas. Dengan menggalakkan interaksi dinamik seperti komen, suka dan perkongsian, kandungan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempunyai kesan yang lebih ketara. Dapatan ini disokong oleh Muliati dan Nur Anisah (2018) yang mendapati bahawa penglibatan komuniti melalui interaksi aktif membantu meningkatkan penyebaran kandungan, manakala Habibi dan Salim (2021) serta Ahim (2020) turut menegaskan kepentingan interaksi dalam memaksimumkan impak dakwah digital. Penggunaan hashtag khususnya untuk komuniti dapat meningkatkan rasa kepunyaan dalam kalangan ahli komuniti yang sekali gus mendorong mereka untuk berkongsi dan mempromosikan kandungan secara organik (Enli & Simonsen, 2018).

Berdasarkan dapatan kajian-kajian di atas, keberkesanan sesebuah video dakwah dalam mencapai ketularan bergantung kepada kemampuannya untuk mencetuskan interaksi yang bermakna dalam kalangan komuniti pengguna. Interaksi dinamik seperti komen, suka dan perkongsian bukan sahaja membantu meningkatkan jangkauan kandungan melalui algoritma platform media sosial, malah turut mewujudkan rangkaian penyebaran yang lebih luas dan berkesan. Pembentukan komuniti digital yang sihat dan aktif ini secara langsung membantu menyebarkan mesej dakwah dengan lebih meluas, di samping mewujudkan rangkaian sokongan yang dapat membantu ahli komuniti mengukuhkan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan seharian.

v. Kredibiliti dan Keaslian *Influencer*

Kredibiliti dan keaslian merupakan faktor asas yang menentukan keberkesanan dan penerimaan seorang *influencer* dakwah dalam platform media sosial, di mana kedua-dua elemen ini menjadi tunjang utama dalam membina kepercayaan pengikut terhadap mesej dakwah yang disampaikan. Kajian oleh A.Manaf (2018) dan Amita Diananda (2019) yang menunjukkan bahawa pendakwah perlu memahami keperluan dan cabaran audiens mereka. Saidpudin et al. (2021) mendapati bahawa kredibiliti *influencer* mempengaruhi penerimaan mesej dakwah, terutamanya dalam kalangan generasi muda. Menerusi hal tersebut, kemampuan mereka untuk menangani kritikan dan pertanyaan dengan profesional serta kesediaan untuk merujuk kepada pakar apabila diperlukan, meningkatkan tahap kepercayaan pengikut terhadap kandungan yang dihasilkan. Oleh itu, kredibiliti dan keaslian seseorang *influencer* dakwah amat bergantung kepada pengetahuan agama mereka dan kemampuan mereka untuk menunjukkan konsistensi antara ajaran yang disampaikan dengan amalan peribadi serta profesionalisme dalam mengendalikan platform dakwah mereka.

Menurut kajian Habibi dan Salim (2021), kemampuan *influencer* untuk menangani kritikan dan pertanyaan dengan profesional serta kesediaan untuk merujuk kepada pakar apabila diperlukan akan meningkatkan tahap kepercayaan pengikut terhadap kandungan yang dihasilkan. Begitu juga, kajian Noordin (2018) menunjukkan bahawa pendakwah yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka secara profesional dan menunjukkan empati terhadap permasalahan yang dibangkitkan lebih berjaya dalam membina komuniti yang kukuh dan setia. Pada masa yang sama, penggunaan teknik pencahayaan dan warna yang profesional menunjukkan tahap penghasilan video yang berkualiti tinggi yang menjadi salah satu ciri penjenamaan diri *influencer* dalam menjaga imej peribadi mereka (Muhammad Zafran & Nurul Akqmie, 2022). Jelaslah, aspek profesionalisme yang merangkumi konsistensi penerbitan kandungan, pengurusan kritikan yang matang, kesediaan merujuk pakar dan interaksi yang berempati dengan pengikut merupakan faktor-faktor kritikal yang menyumbang kepada pembentukan kredibiliti dan pembinaan komuniti yang kukuh dan menjamin keaslian pribadi bagi seorang *influencer* dakwah.

Secara ringkasnya, analisis menunjukkan lima faktor utama yang mempengaruhi ketularan video *influencer* dakwah di IG adalah kualiti kandungan visual, kekinian kandungan, penglibatan emosi, interaktiviti komuniti serta kredibiliti *influencer*. Gabungan kesemua faktor ini menjadi formula penting dalam menarik perhatian audiens moden dan meningkatkan keterlibatan komuniti sehingga menyumbang kepada ketularan video dakwah di platform tersebut. Justeru, kajian-kajian yang berkaitan faktor-faktor video tular lebih jelas digambarkan menerusi Jadual 1 dibawah:

Jadual 1: Tema dan Subtema mengenai Faktor-Faktor Video Tular

Tema	Subtema	Huraian
Kualiti Kandungan Visual dan Kreatif	Teknik Penyuntingan Profesional	Penggunaan teknik penyuntingan yang profesional, visual berkualiti tinggi, dan elemen grafik yang menarik dapat meningkatkan daya tarikan video dakwah (Subakti, 2021; Basri, 2023).
	Penggunaan Elemen Visual Kreatif	Video yang menggabungkan elemen <i>storytelling</i> dan teknik penyuntingan kreatif seperti <i>jump cuts</i> dan <i>slow motion</i> lebih berkesan dalam menarik perhatian audiens termasuk penggunaan video berdurasi pendek (Norhudi'inn & Nurul Ashikin, 2022; Mutia, 2022; Habibi & Salim, 2021).
Kekinian Kandungan	Integrasi dengan Isu Semasa	Video dakwah yang mengaitkan ajaran Islam dengan realiti kehidupan moden dan isu kontemporari seperti kesihatan mental dan cabaran generasi muda lebih mendapat perhatian (Ar'Rayyan et al., 2021; Nashihin et al., 2020; A.Manaf, 2018; Naura & Sutisna, 2022).
	Penggunaan Gaya Bahasa Moden	Penggunaan bahasa yang bersahaja dan kontemporari membantu menjembatani jurang antara ajaran Islam dengan gaya hidup moden (Saleh et al., 2019).
Penglibatan Emosi dan <i>Storytelling</i>	Mesej Emosi yang Mendalam	Video yang membangkitkan emosi seperti kegembiraan, kesedihan, dan kejutan dapat meningkatkan daya ingatan dan kesan mesej kepada audiens (Bakar & Ashaari, 2018; Zakaria, 2018; Dinda & Reni, 2019; Ling et al., 2022).
	Naratif Kisah Nyata	Teknik <i>storytelling</i> yang menggunakan kisah nyata dan pengalaman peribadi mampu meningkatkan kadar perkongsian video (Dinda Sekar & Reni Nuraeni, 2019).
	Muzik Latar dan Kesan Visual	Penggunaan muzik latar dan efek visual yang sesuai meningkatkan

		impak emosi terhadap penonton (Ling et al., 2022).
Interaktiviti dan Penglibatan Komuniti	Interaksi dengan Penonton	Video dakwah yang mendorong komen, suka dan perkongsian lebih mudah tular kerana algoritma media sosial mengutamakan kandungan interaktif (Muliati & Nur Anisah, 2018; Habibi & Salim, 2021; Ahim, 2020)
	Penggunaan <i>Hashtag</i> dan Cabaran(<i>Challenge</i>)	Penggunaan <i>hashtag</i> khas dan cabaran dalam kalangan komuniti meningkatkan rasa kepunyaan dan mendorong penyebaran kandungan (Enli & Simonsen, 2018).
Kredibiliti dan Keaslian <i>Influencer</i>	Profesionalisme dalam Dakwah	<i>Influencer</i> yang memiliki ilmu agama yang kukuh lebih dipercayai oleh pengikut (A.Manaf, 2018; Amita Diananda, 2019; Noordin et al., 2018; Muhammad Zafran & Nurul Akqmie, 2022).
	Konsistensi dan Keaslian	Konsistensi dalam penyampaian dakwah serta keselarasan antara perbuatan dan ajaran meningkatkan kredibiliti (Saidpudin et al., 2021).
	Responsif terhadap Audiens	Pendakwah yang berinteraksi secara profesional dan menunjukkan empati terhadap pengikut lebih mudah membina komuniti yang setia (Habibi & Salim, 2021).

2. Peranan *Influencer* Dakwah

Influencer dakwah berperanan sebagai pemimpin pendapat dalam membentuk pemahaman dan pengamalan Islam dalam kalangan pengikut mereka di media sosial. Pendakwah di media maya ini menggunakan pelbagai pendekatan kreatif untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih menarik dan relevan kepada generasi muda. Terdapat tujuh artikel yang menyentuh tema utama ini mengenai peranan utama *influencer* dakwah dan telah dibahagikan dengan beberapa sub-tema supaya lebih jelas. Berdasarkan analisis terhadap kajian-kajian lepas, terdapat empat peranan utama *influencer* dakwah di IG:

A. Pemimpin Pendapat Digital

Kajian oleh Bouziane Zaid et al. (2022) menekankan kepentingan pemahaman konteks sosio-budaya audiens untuk memastikan keberkesanan penyampaian mesej dakwah. Manakala, A.Manaf (2018) dan Saidpudin et al. (2021) telah mendapati bahawa kredibiliti pendakwah di media sosial bergantung pada keupayaan menyampaikan mesej yang konsisten dengan ajaran Islam dan relevan dengan isu semasa. Pendakwah di media maya ini menggunakan pelbagai pendekatan kreatif untuk menyampaikan mesej dakwah dengan lebih berkesan dan menarik minat audiens yang pelbagai. Dalam konteks ini, pendakwah digital telah mengadaptasi pendekatan kreatif melalui penggunaan format video pendek yang mudah dicerna, kandungan interaktif yang menggalakkan penglibatan audiens, penyampaian yang santai namun bermakna serta pengintegrasian elemen visual yang menarik (Othman et al., 2022). Pendekatan inovatif ini telah berjaya merapatkan jurang antara ajaran Islam tradisional dengan realiti kehidupan moden terutamanya dalam

kalangan generasi muda, di mana keupayaan mereka menginterpretasi dan menyampaikan ajaran Islam dalam konteks kontemporari telah membantu menjadikan pemahaman agama lebih mudah diakses dan relevan kepada masyarakat digital masa kini.

B. Pengendali Isu Kontemporari

Keperluan bagi pendakwah untuk mengekalkan kredibiliti dalam penyampaian mesej dakwah dan menjaga integriti kandungan agar ia tetap berlandaskan ajaran Islam yang sahih serta dapat diterima oleh audiens dengan baik (Saidpudin et al., 2021). Dalam masa yang sama, pendekatan dakwah melalui media sosial seperti IG ini perlu mematuhi prinsip-prinsip etika yang sesuai dengan konteks sosial (Baulch & Pramiyanti, 2018). Kemampuan *influencer* dakwah untuk memberi panduan praktikal dalam menangani cabaran moden telah memperkukuhkan peranan mereka sebagai sumber rujukan yang dipercayai dalam komuniti Muslim digital. Oleh itu, keupayaan *influencer* dakwah dalam membincangkan isu-isu kontemporari dengan pendekatan yang berlandaskan syariat Islam telah mengukuhkan kedudukan mereka sebagai pemimpin pendapat yang berpengaruh.

C. Pembina Komuniti Digital

Influencer dakwah berperanan sebagai pembina komuniti digital yang aktif dan positif melalui pelbagai strategi interaktif untuk membina dan mengekalkan hubungan dengan pengikut mereka. Kajian Hitimala (2023) yang mendapati bahawa kandungan berkualiti tinggi yang dikemaskini secara konsisten oleh *influencer* di media sosial lebih cenderung untuk menarik perhatian dan mendapatkan sokongan daripada audiens. Kaedah dakwah Felix yang menggabungkan aktiviti dalam talian dan luar talian, serta penggunaan pelbagai bentuk penyampaian secara lisan, bertulis dan visual telah berjaya mewujudkan ruang pembelajaran interaktif yang membolehkan perkongsian ilmu dan pengalaman secara berterusan (Hew Wai Weng, 2018). Hasilnya, platform ini menjadi wadah sokongan sosial yang penting dalam membantu pengikut menghadapi cabaran kehidupan dari sudut pandang Islam. Dalam konteks ini, kajian oleh Noviyanti dan Khaliq (2021) menekankan bahawa pengaruh *influencer* dalam membentuk kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) di kalangan pengikut adalah kunci untuk mempengaruhi penerimaan kandungan.

D. Jambatan Antara Tradisi dan Moderniti

Peranan *influencer* dakwah sebagai jambatan antara ajaran Islam tradisional dengan realiti kehidupan moden merupakan aspek kritikal dalam landskap dakwah digital kontemporari. Pendekatan dakwah yang membincangkan isu-isu kontemporari dapat meningkatkan penerimaan dalam kalangan audiens muda sebagaimana kajian oleh Khotimah & Karmila (2022). Perkara tersebut dapat dipertingkatkan dengan penggunaan platform media sosial untuk membetulkan salah faham tentang Islam serta dapat menangani penyebaran berita palsu. Mohamad Zulkifli et al. (2020) menekankan kepentingan pengesahan fakta dan rujukan kepada sumber yang sahih dalam penyampaian dakwah digital. Pendekatan ini telah berjaya menarik minat generasi muda untuk mendalami ajaran Islam kerana penyampaiannya yang relevan dengan konteks kehidupan semasa, di mana *influencer* dakwah menggunakan pelbagai format kreatif seperti video pendek, infografik dan sesi soal jawab interaktif untuk menyampaikan mesej dengan lebih berkesan (Zafri et al., 2023). . Jelaslah, kebolehan mereka menginterpretasi ajaran Islam dalam konteks moden telah membantu pengikut memahami dan mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan seharian dengan lebih berkesan, sekaligus menjadikan dakwah digital sebagai medium pembelajaran agama yang efektif dalam era digital ini.

Analisis menunjukkan *influencer* dakwah memainkan empat peranan utama di IG iaitu sebagai pemimpin pendapat digital, pengendali isu kontemporari, pembina komuniti digital, dan jambatan antara tradisi dan moderniti. Peranan-peranan ini membolehkan mereka menyampaikan ajaran Islam dengan lebih berkesan kepada generasi muda melalui pendekatan kreatif dan relevan, sambil membina komuniti digital yang positif dan

membantu pengikut mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam konteks kehidupan moden. Maka, kajian-kajian yang berkaitan peranan *influencer* dakwah lebih mudah digambarkan menerusi Jadual 2 dibawah:

Jadual 1: Tema dan Subtema mengenai Peranan *Influencer* Dakwah

Tema	Subtema	Huraian
Pemimpin Pendapat Digital	Kredibiliti dan Konsistensi Penyampaian	Penggunaan teknik penyuntingan profesional seperti <i>jump cuts</i> , <i>slow motion</i> , dan pembahagian skrin meningkatkan daya tarikan video. Teknik ini mengekalkan perhatian penonton dan mendorong perkongsian video (Subakti, 2021; Muhammad Basri, 2023).
	Visual Berkualiti Tinggi	Video yang menggabungkan elemen grafik dan visual yang menarik lebih berpotensi mendapat perhatian pengguna IG (Danu & Halim, 2022; Othman et al., 2022).
Pengendali Isu Kontemporari	Penyampaian Isu Berdasarkan Syariat Islam	Pendakwah membincangkan isu-isu semasa dari perspektif Islam untuk mengekalkan kredibiliti dan menjaga integriti kandungan (Saidpudin et al., 2021).
	Pemeliharaan Etika dan Prinsip Dakwah	Pendakwah perlu mematuhi etika sosial serta memberikan panduan praktikal dalam menangani cabaran moden (Baulch & Pramiyanti, 2018).
Pembina Komuniti Digital	Interaksi dan Penglibatan Audiens	Kandungan berkualiti tinggi yang dikemaskini secara konsisten menarik perhatian dan sokongan audiens (Hitimala, 2023).
	Pembelajaran Interaktif dan Berterusan	Gabungan aktiviti dalam talian dan luar talian serta pelbagai kaedah penyampaian membantu membina komuniti digital yang interaktif dan konsisten (Hew Wai Weng, 2018; Noviyanti & Khaliq, 2021).
Jambatan Antara Tradisi dan Moderniti	Penggunaan Media Sosial untuk Penyebaran Islam	Pendakwah menangani salah faham mengenai Islam dan membetulkan berita palsu menggunakan media sosial (Khotimah & Karmila, 2022).
	Pengesahan Fakta dan Rujukan kepada Sumber Sahih	Keperluan memastikan ketepatan maklumat dalam penyampaian dakwah digital dengan merujuk sumber sahih (Mohamad Zulkifli et al., 2020).

PENUTUP

Fenomena video tular *influencer* dakwah di IG merupakan manifestasi transformasi digital dalam landskap dakwah kontemporari. Analisis mendalam menunjukkan lima faktor utama yang mempengaruhi ketularan video dakwah iaitu kualiti kandungan visual dan kreatif yang profesional, kekinian kandungan yang relevan dengan isu semasa, penglibatan emosi dan *storytelling* yang menyentuh hati, interaktiviti dan penglibatan komuniti yang aktif, serta kredibiliti dan keaslian *influencer* yang konsisten. Kesemua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk kandungan dakwah yang berkesan dan mampu mencapai ketularan di platform media sosial, sekaligus membuktikan bahawa pendekatan dakwah moden memerlukan integrasi strategik antara kemahiran teknologi dan pemahaman psikologi audiens.

Dalam konteks peranan *influencer* dakwah pula, kajian menunjukkan empat peranan utama yang dimainkan iaitu sebagai pemimpin pendapat digital yang membentuk pemahaman Islam, pengendali isu kontemporari yang membincangkan cabaran semasa, pembina komuniti digital yang aktif dan positif, serta jambatan antara tradisi dan moderniti dalam menginterpretasi ajaran Islam. Kesemua peranan ini mencerminkan keperluan untuk pendekatan yang lebih sistematik dalam mengoptimumkan penggunaan platform digital untuk tujuan dakwah yang dapat mengekalkan integriti ajaran Islam dalam konteks moden.

Kajian ini mempunyai implikasi praktikal yang signifikan dalam bidang dakwah digital, khususnya dalam memahami strategi penyebaran mesej Islam melalui platform media sosial seperti Instagram. Dapatan kajian ini dapat menjadi rujukan kepada golongan pendakwah dalam memperkukuhkan pendekatan mereka agar lebih berkesan dan relevan dengan audiens. Pada masa yang sama, kajian ini turut memberi manfaat kepada institusi keagamaan dan pembuat dasar dalam merangka garis panduan yang menyokong penggunaan media sosial sebagai medium dakwah yang strategik. Dengan mengenal pasti elemen-elemen yang menyumbang kepada ketularan kandungan dakwah, kajian ini dapat membantu dalam membangunkan strategi komunikasi yang lebih sistematik dan berkesan dalam menyampaikan mesej Islam kepada masyarakat moden. Secara ringkasnya, dapat difahami bahawa fenomena ini membuka ruang untuk kajian lanjut dalam bidang komunikasi Islam dan dakwah digital terutamanya dalam konteks pembangunan dan pendekatan dakwah yang lebih efektif di platform media sosial.

RUJUKAN

Jurnal

- A. Manaf, A. M. & Wok, S. (2019). The Influence of Media on Hijab wearing in Malaysia: A Study among Malays (Pengaruh Media Terhadap Pemakaian Hijab di Malaysia: Satu Kajian di Kalangan Orang Melayu). *Journal of Islam in Asia*, 16(1), 325-350.
- A. Manaf, A. M. (2018). Dakwah Melalui Media Baharu di Malaysia: Peluang Atau Cabaran? *Al-Hikmah*, 10(1), 119-128.
- Abidin, C. (2021). From "Networked Publics" to "Refracted Publics": A Companion Framework for Researching "Below the Radar" Studies. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Seni Ilmiah Popular Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Ahim, R. (2020). Dakwah Islamiah Mendepani Cabaran Revolusi Industri 4.0. *Journal of Asian Islamic Higher Institutions*, 5(1), 1-8.
- Ahmad Nabil Amir & Tasnim Abdul Rahman. (2023). The Islamic Movement in Malaysia: Historical Context and Factors. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 15(1): 1-25.
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining Virality in Less Broad Strokes: Predicting Viral Behavioral Intentions From Motivations And Uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339.

- Amita Diananda. (2019). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Journal Istighna*, 1(1), 116-133.
- Anang Sujoko. 2020. Satirical Political Communication 2019 Indonesia's Presidential Election on Social Media. *Informasi*, 50(1), 15-29.
- Ar'Rayyan, F., Kamalludin & Suhendra. (2021). Peran Instagram Sebagai Media Dakwah Pada Masa Pandemi. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(2), 81-97.
- Basri, M. H. H. (2023). Metode Dakwah dalam Akun Muhammadnuzuldzikri di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 44-55.
- Baulch, E. & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 4(4), 1-15.
- Bouziane Zaid, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi & Mohammed Ibahrine. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335-350.
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F. & Backholer, K. (2022). Turning Users Into Unofficial Brand Ambassadors': Marketing of Unhealthy Food and Non-Alcoholic Beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), 1-9.
- Cantika, N. & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Llewiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(2), 219-232.
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M. & Costabile, M. (2024). How high-arousal language shapes micro- versus macro-influencers' impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107-128.
- Danu, N. & Halim, N. A. A. (2022). Komunikasi Visual dalam Dakwah Kontemporer di Instagram. *Journal of Education and Social Sciences*, 22(1), 27-33.
- Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Enli, G. & Simonsen, C.-A. (2018). 'Social Media Logic' Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalists and Politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37(1), 90-92.
- Gonzalez, A., Schmuck, D. & Vandenbosch, L. (2023). Posting and Framing Politics: A Content Analysis of Celebrities', Athletes', and Influencers' Instagram Political Content. *Information Communication and Society*, 27(8), 1605-1627.
- Habibi, S. A. & Salim, L. (2021). Static vs. Dynamic Methods of Delivery for Science Communication: A Critical Analysis of User Engagement with Science on Social Media. *PLoS One*, 16(3), 1-15.
- Hew Wai Weng. (2018). The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61-79.
- Hitimala, I. (2023). Analysis of Opportunities and Challenges of Podcasts as a Means of Da'wah in the Digital Era. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(3), 313-319.
- Kasdan, J. & Hassan, M. F. A. (2018). Dialek Terengganu dalam Penyampaian Dakwah: Analisis Sosiokognitif. *International Journal of the Malay World and Civilisation*, 6(3), 29-41.
- Mohamad Zulkifli Abdul Ghani, Muhammad Norazam Nordin, Khazri Osman, Abu Dardaa Mohamad & Ahmad Irdha Mokhtar. 2020. Peranan pendakwah untuk menangani berita palsu dari perspektif dakwah. *Jurnal Maw'izah*, 3(1): 42-54.

- Muhammad Zafran Anas Ahmad Nor Khushairi & Nurul Akqmie Badrul Hisham. (2022). Analisis estetika penerbitan kandungan kreatif video media sosial: Kajian Terhadap Instagram Khairulaming. *Jurnal Komunikasi* 38, (4), 268-285.
- Muliati & Anisah, N. (2018). Efektivitas Mengikuti Religion Onine di Instagram Terhadap Spiritualitas Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(1),117-131.
- Muliawan, J. (2024). Berpindah Dari Mimbar Ke Medsos: Tantangan Dalam Membangun Audiens Dakwah Di Media Digital. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 24(2).
- Mutia, T. (2021). Da'wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media. *Jurnal Risalah*, 32(2), 147-163.
- Nashihin, H., Efendi, R. & Salmiyatun, S. (2020). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Islam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 23-37.
- Noordin, F. S. M., Yusuf, M. & Paad, N. S. (2018). Penerapan Budaya Korporat dan Nilai Positif oleh Pendakwah Selebriti. *Journal of Fatwa Management and Research*, 13(1), 235-251.
- Noordin, F. S. M., Yusuf, M. & Paad, N. S. (2019). Cabaran Kontemporari di Era Globalisasi dalam Pengurusan Masyarakat oleh Pendakwah Selebriti Wanita di Malaysia. *Journal of Usuluddin*, 47(2), 93-114.
- Noviyanti, D. & Khaliq, R. (2021). The Influence of Hijab Celebrity Instagram as an Endorsement on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(2), 33-46.
- Nurdin Nurdin, 2017. To dakwah online or not to dakwah online: Da'i dilemma in internet age. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*,10(1), 21-33.
- Omar, F. I. (2015). Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS: Social Media Acceptance as Medium of Dakwah Among KUIS Students. *Journal of Management and Muamalah*, 5(2), 31 - 42.
- Othman, M. Y., Ghani, M. Z. A., Abdullah, W. A. W. & Ibrahim, A. Q. (2022). Gaya Dakwah bil-Lisan Pendakwah Bebas di Instagram Melalui Video Pendek. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 23(2), 273-287.
- Puspita, R., & Saifudin, S. (2020). Creating Sharia Capital Market Literation Strategy on Social Media among Young Moslem. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 1(2),1-18.
- Sabit, N. (2021). Analisis Metode Dakwah Ali Zaenal Abidin Al-Hamid di Tawau provinsi Sabah Malaysia. *Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 21(1), 40-56.
- Saidpuhin, W., Saleh, N., Harun, N., Ghani, M. A. & Damanhuri, N. H. A. (2021). Membina Kredibiliti Pendakwah Selebriti: Panduan Berdakwah Melalui Media Sosial. *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 1(2), 23-40.
- Subakti, G. E. (2021). Modernisasi Dakwah via Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 65-83.
- Wiranegara, M. A. & Mokhtar, A. (2023). Dakwah on Instagram and The Potential Application of ELM and Relevance Theory. *IIUM Journal of Human Sciences*, 5(2), 105-116.
- Zafri, N. D., Opir, H. & Yahaya, A. M. (2023). Dakwah Interaktif Terhadap Golongan Belia Melalui Media Sosial. *Journal of Fatwa Management and Research*, 28(2), 54-69.
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A. & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335-350.

Seminar

- Bakar, N. A. & Ashaari, M. F. (2018). *Pengaruh Kebebasan Media Baharu Terhadap Pengamalan Agama Islam Satu Tinjauan Literatur*. Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan. Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS), hlm 311-323.

- Chukwuma, O. (2018). *Communicating for the Advancement of Religious Knowledge Through The Social Media*. International Journal of Multimedia, Image Processing and Pattern Recognition, hlm. 8-13.
- Fazli, F. I. & Osman, K. (2021). *Ketokohan Ustaz Azhar Idrus Dalam Bidang Dakwah*. Seminar Tokoh Dakwah 1.0 (SEDAKWAH) 2021, hlm. 1-9.
- Khotimah, N. & Kamila, F. S. (2022). *The Trends of Digital Da'wah: Cyber Media Analysis on Instagram Account*. Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies, hlm. 1-11.
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E. & Stringhini, G. (2022). *Slapping Cats, Bopping Heads and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos*. 14th ACM Web Science Conference 2022, hlm. 164-173.
- Saleh, N., Saidpudin, W., Harun, N., Ghani, M. A. & Ahmad, N. H. (2019). *Pemimpin Pendapat di Instagram (Instafamous): Persepsi dalam Kalangan Remaja*. Proceeding of the 6th International Conference on Management and Muamalah 2019 (ICoMM 2019), hlm. 245-251.

Tesis dan Disertasi

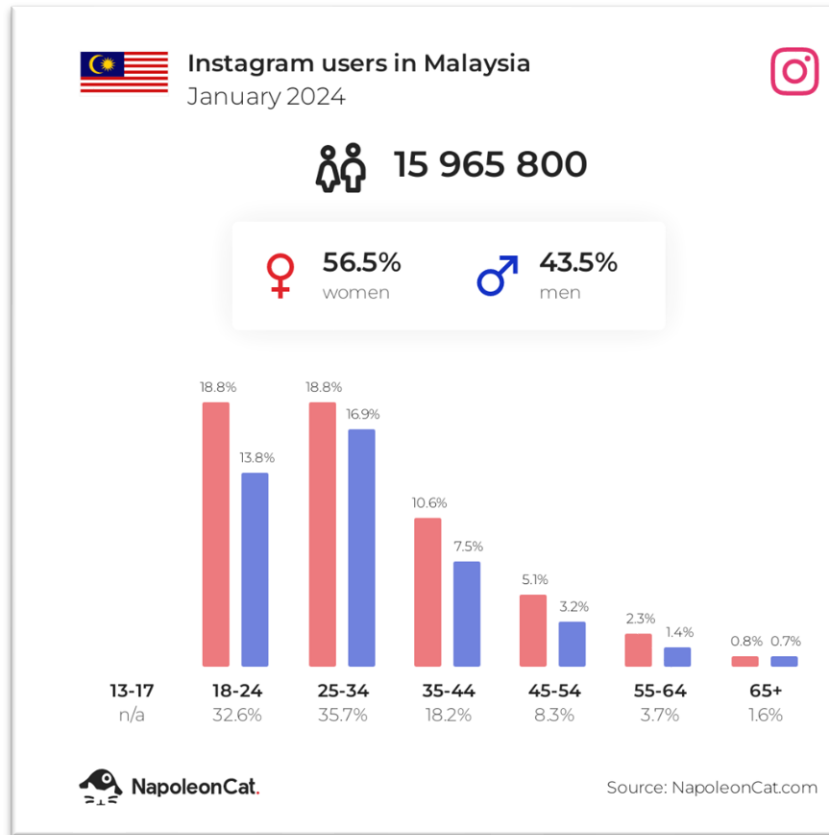
- Mohamed, S. N. K. (2018). *Hadith al-Mizah Dalam al-Kutub al-Sittah : Kajian Splikasi al-Mizah dalam Penyampaian Dakwah di Malaysia*. Tesis Doktor Falsafah. Universiti Malaya.
- Zakaria, R. (2018). *Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Terhadap Kesedaran Islam dan Perubahan Tingkah Laku*. Tesis Sarjana. Universiti Kebangsaan Malaysia.

Website

- Mohamad Ashraf. (2019). *Bayan Linnas Siri Ke-202: Guru Dan Kemuliaannya* <https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/bayan-linnas/3593-bayan-linnas-siri-ke-202-guru-dan-kemuliaanya> [Diakses pada 2 Oktober 2024].
- NapoleonCat. (2024). *Instagram User in Malaysia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-malaysia/2024/01/> [diakses pada 22 Oktober 2024].

LAMPIRAN

Statistik Penggunaan Instagram (IG) di Malaysia



Penafian

Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.