J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1305

Submission: 25/12/2024, Review: 17/06/2025
Accepted: 21/06/2025, Publish: 27/06/2025

Pengaruh Konten Dakwah @mutiatreza dalam Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Mahasiswa Angkatan 2021 IAI AL-AZIS

[1]Adisti Choiri Andani, [2]M. Nur Kholish Abdurrazaq, [3]Sudirman Tebba

[123]Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia
[1]adisti2ndacc@gmail.com, [2]kholish@iai-alzaytun.ac.id,
[3]sudirman.tebba@iai-alzaytun.ac.id

Abstract

Instagram has a significant role in spreading da'wah content to its followers. Acen, a little preacher, shares content that influences many people through Umma Acen's Instagram account. The content teaches Islamic values and good morals to the younger generation such as students. The purpose of this study is to determine the relationship between the attention of @mutiatreza's da'wah content on Instagram and the morals of the 2021 batch of IAI AL-AZIS students, as well as the effect of attention to @mutiatreza's da'wah content on Instagram on the morals of the 2021 batch of IAI AL-AZIS students. The quantitative approach applied in this study uses the S-O-R theory (Stimulus, Organism, Response) and media exposure theory in the attention dimension while frequency and duration are represented by responses in the form of likes. The correlation test is used to determine the relationship between the variables of da'wah content attention and student morals while simple linear regression is used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that there is a significant positive relationship between the attention of @mutiatreza's da'wah content on Instagram and the morals of 2021 IAI AL-AZIS students, with a Pearson product moment correlation coefficient of 0.673 and a significance below 5%. Attention to @mutiatreza's preaching content on Instagram also has a positive effect on the morals of the 2021 batch of IAI AL-AZIS students, as indicated by the linear regression model, which can explain 45.3% of the variation in moral values influenced by attention to preaching content.

***Keywords**: Da'wah Content; Instagram; Morals; Students.*

Abstrak

Instagram berperan signifikan dalam menyebar konten dakwah kepada pengikutnya. Acen, seorang pendakwah cilik, membagikan konten yang mempengaruhi banyak orang melalui akun Instagram Umma Acen. Kontennya mengajarkan nilai-nilai Islami dan akhlak yang baik kepada generasi muda seperti mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara atensi konten dakwah *@mutiatreza* di Instagram dan akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS, serta adanya pengaruh atensi terhadap konten dakwah *@mutiatreza* di Instagram terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS. Pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R *(Stimulus, Organism, Response)* dan teori terpaan media dalam dimensi atensi sedangkan frekuensi dan durasi diwakili dengan tanggapan berupa *like.* Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel atensi konten dakwah dan akhlak mahasiswa sedangkan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara atensi konten dakwah *@mutiatreza* di Instagram dan akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS, dengan koefisien korelasi *pearson product moment* sebesar 0,673 dan signifikansi dibawah 5%. Atensi konten dakwah *@mutiatreza* di Instagram juga berpengaruh positif terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS ditunjukkan dengan model regresi liniernya dapat menjelaskan 45,3% variasi nilai-nilai akhlak yang dipengaruhi oleh atensi terhadap konten dakwah.

Kata Kunci: Konten Dakwah; Instagram, Akhlak, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan konten dakwah di era globalisasi. Dalam era globalisasi yang pesat saat ini, penting untuk menyadari bahwa terdapat efek baik dan buruk, dengan kata lain globalisasi membawa risiko dan peluang (Hasan, Pramida, Usman, & Hermawati, 2022). Salah satu *platform* yang memberikan peluang besar bagi pengguna untuk berbagi konten kreatif adalah Instagram (Veranita, Susilowati, & Yusuf, 2021). Atmoko menyatakan (2012) bahwa ada fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan deskripsi pada unggahan foto atau video agar lebih berarti. Instagram memuat gambar, video pendek, cerita, komentar, *like* dan lainnya. Instagram menarik banyak pengguna karena desainnya yang sederhana dan modern (Firdaus & Mutrofin, 2023). Dengan fitur ini, *da'i* dapat dengan mudah menyebarkan dakwahnya dan membuta kontennya semenarik mungkin. Konten adalah inti, kategori, atau komponen informasi digital (Simarmata, 2010). Ini akan memudahkan penerimaan pesan dakwah oleh objek dakwah.

Dakwah adalah usaha umat Islam dalam menyebarkan ajaran Islam kepada orang lain agar mereka dapat memahami, menerima, dan mengamalkannya. Dakwah merupakan hal yang sangat penting dalam agama Islam dan dapat dilakukan dengan cara berbicara, menulis, memberi contoh, atau menggunakan media sosial (Purwantoro, 2022). Dengan cara menyajikan konten yang menarik dan relevan, pesan-pesan keagamaan bisa dijangkau oleh generasi muda dan khalayak yang lebih luas (Wahyudi AR, M. Said, & Siagian, 2023), membuat penyampaian menjadi lebih mudah melalui metode yang menarik dan interaktif. Media sosial Instagram memberikan cara yang efektif bagi mereka untuk berkomunikasi dengan pengikutnya (Krismasakti, 2019), dengan tanya jawab serta dapat memberikan bimbingan spiritual.

Studi yang dilakukan oleh (Twenge & Campbell, 2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berkontribusi pada peningkatan masalah kesejahteraan mental, khususnya pada generasi muda. Mereka menjadi lebih rentan terhadap perasaan cemburu, depresi, dan kecemasan sosial akibat perbandingan yang sering terjadi dengan kehidupan orang lain yang tampak sempurna di platform media sosial. Selain itu, perilaku online yang tidak etis seperti perundungan *cyber* juga dapat merusak akhlak dan etika (Pambudi, et al., 2023).

Strategi seorang *da'i* yang menarik dalam menyampaikan pesan dakwah untuk merubah akhlak khalayak memerlukan kreativitas dan daya tarik dengan mencakup penggunaan bahasa yang sederhana (Sanjaya, 2019), ceramah yang dinamis, kisah-kisah inspiratif, dan konten multimedia yang menarik seperti video, gambar, dan musik. Interaksi dengan audiens melalui pertanyaan, diskusi, dan tanya jawab juga menjadi hal yang penting untuk menciptakan keterlibatan positif. Pentingnya seorang dai menunjukkan teladan akhlak yang baik dalam kehidupan sehari-hari agar pesan dakwah lebih meyakinkan dan dapat dipercaya oleh penonton (Maturidi, Harmini, & Fauzi, 2019).

Seperti pada contoh konten dakwah akun Instagram milik Umma Acen yaitu *@mutiatreza*. Konsep konten dakwah ditujukan kepada generasi muda, khususnya generasi milenial atau Gen Z. Namun yang menjadikannya menarik dan unik ialah bukanlah orang dewasa yang menjadi pengemban dakwah, melainkan anak kecil yang bernama Acen. Hal ini membuka pintu untuk pesan-pesan keagamaan disampaikan dengan cara yang lebih sederhana dan penuh kepolosan, yang mungkin dapat memikat perhatian orang-orang dalam cara yang berbeda dan menyegarkan. Salah satu konten dakwah Acen di Instagram yang menarik dan mencapai 31,1 juta kali ditonton adalah ketika ia berdakwah dengan menyampaikan pesan yang cukup bermanfaat, yakni tentang bersyukur. Dengan penyampaian dakwah tersebut sungguh memikat hati karena kegemasan Acen dalam menyampaikan pesan. Melalui suara polos dan ekspresi wajah yang penuh keceriaan Acen mampu menyampaikan nilai-nilai kebaikan dan moral dengan cara yang menghibur dan menginspirasi. Kemampuannya

dalam menyampaikan dakwah dengan kepolosan dan ketulusan dapat melebur hati penonton, menjadikan pesan-pesan agama lebih mudah diterima dan menggugah kepedulian terhadap akhlak yang baik.

Institut Agama Islam Al Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) termasuk kampus modern yang tidak tertinggal dalam penerapan teknologi, seperti yang tercermin dari mahasiswanya yang gemar membawa *gadget* dan aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Keaktifan mahasiswa dalam mengadopsi teknologi modern memberikan atmosfer yang dinamis dan *up-to-date* di lingkungan kampus. Instagram termasuk di antara platform media sosial yang disukai oleh mahasiswa IAI AL AZIS. Sebagai platform visual yang dinamis, Instagram memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berbagi momen sehari-hari (Adilia & Nur Wijayani, 2024), pencapaian akademis, dan kegiatan kampus. Dari foto-foto kuliah hingga peristiwa sosial, Instagram menjadi wadah ekspresi yang kreatif dan interaktif bagi mahasiswa dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan sesama mahasiswa, dosen, dan masyarakat luas. Dengan fitur-fitur seperti *Stories*, IGTV, dan *Live* (Thifal , Anggrayni, & Asmah, 2023), Instagram memfasilitasi berbagai jenis konten yang mengakomodasi keberagaman minat dan aktivitas mahasiswa, menciptakan komunitas online yang dinamis dan terhubung erat dengan semangat kehidupan kampus di IAI AL AZIS.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, penulis akan membahas mengenai Pengaruh Konten Dakwah *@mutiatreza* dalam Media Sosial Instagram terhadap Akhlak Mahasiswa Angkatan 2021 IAI AL-AZIS.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik atau angka yang kemudian diproses menggunakan teknik statistik yang tepat. Ini sesuai dengan pandangan (Arikunto, 2006) bahwa metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam semua tahap penyelidikan, mulai dari pengumpulan data hingga penyajian hasil.

Populasi adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik, kualitas, dan karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti (Nazir, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS yang berjumlah 178 orang. Dikarenakan jumlah populasinya sudah diketahui maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menggunakan jumlah sampel. Namun peneliti menggunakan *proportionate stratified random sampling* agar berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumus slovin maka didapatkan sampel sebanyak 65 responden.

Metode pengumpulan informasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur data. Pengujian validitas kuesioner pada penelitian ini melibatkan 34 responden yang dijalankan melalui *link google forms*, dengan hasil r-hitung > r-tabel 0,339, bertujuan untuk melakukan uji. Dalam kuesioner, variabel terikat memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,879 yang dianggap reliabel > 0,60, sementara variabel bebas memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,852 yang dianggap reliabel > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Dakwah @mutiatreza

@mutiatreza atau dikenal dengan Umma Acen merupakan akun media sosial. Instagram yang berisi tentang dakwah. Konten dakwah yang terdapat pada akun ini, disampaikan oleh anak kecil yang bernama Acen yaitu putra dari Mutiat Reza (Umma Acen). Bermula dari sebuah video *parenting* pengajaran agama kepada seorang anak melalui Instagram, banyak orang terinspirasi oleh kecerdasan dan kepolosan Acen dalam memahami dan menyampaikan kembali ajaran agama Islam. Melihat antusiasme yang timbul dari vide-video tersebut, Umma Acen memutuskan untuk mengembangkan konten dakwah yang lebih terstruktur, dengan melibatkan Acen dalam penyampaian pesan-pesan agama.

Dengan kepolosan dan kecerdasan Acen dalam menyampaikan pesan dakwah, membuat kontennya mudah dipahami dan tersampaikan khususnya kepada kaum remaja dan orang dewasa. Selain menyampaikan pesan-pesan tentang akhlak dan kebaikan, konten dakwah yang diunggah oleh Umma Acen juga memuat kisah-kisah perjalanan para nabi dan sejarah Islam yang menginspirasi. Dengan cara yang ceria dan menarik, Acen membagikan cerita-cerita tersebut sebagai sarana untuk mengedukasi dan menginspirasi audiensnya tentang nilai-nilai agama dan sejarah keislaman. Melalui kisah-kisah tersebut, Acen tidak hanya memperkaya pengetahuan agama, tetapi juga membangun rasa kekaguman dan kecintaan terhadap ajaran-ajaran Islam serta memotivasi orang-orang untuk mengambil teladan dari perjuangan para nabi dan tokoh-tokoh dalam sejarah Islam.

Hubungan antara variabel independen dan dependen

Peneliti menggunakan uji korelasi guna mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel kuantitatif serta menentukan signifikansi secara statistik hubungan kedua variabel. Nilai positif untuk korelasi menunjukkan hubungan searah dan naik, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan searah dan turun (Nugroho, 2005).

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

		Konten Dakwah_X	Akhlak_Y
Konten Dakwah_X	*Pearson Correlation*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	65	65
Akhlak_Y	*Pearson Correlation*	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	65	65

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi yang peneliti lakukan, nilai korelasi *product moment* menunjukkan hasil 0,673 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan bernilai positif karena nilai koefisien tersebut berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel yang dianalisis, dimana nilai koefisien korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa perubahan pada satu variabel secara konsisten berkaitan dengan perubahan pada variabel lainnya, sehingga memberikan bukti empiris yang mendukung adanya keterkaitan signifikan antara kedua variabel tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Pengaruh konten dakwah @mutiatreza dalam media sosial Instagram terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk memodelkan dan menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	*Unstandardized Coeffisients*		*Standardized Coeffisients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
1 *(Constant)*	23,587	5,102		4,623	0,000
KontenDakwah_X	0,565	0,078	0,673	7,219	0,000

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) sebesar 23,587 dan nilai koefisien regresi pada variabel X yaitu sebesar 0,565. Persamaan regresi sederhana terdiri dari hanya satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 23{,}587 + 0{,}565X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa *constanta* sebesar 23,587 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel atensi konten dakwah sebesar 23,587. Koefisien regresi X sebesar 0,565 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai atensi konten dakwah, maka nilai akhlak bertambah sebesar 0,565. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh konten dakwah *@mutiatreza* dalam media sosial terhadap variabel Y adalah positif.

Dapat dilihat juga bahwa nilai signifikansi antara atensi konten dakwah terhadap akhlak mahasiswa adalah 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten dakwah *@mutiatreza* dalam media sosial Instagram terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa hasil yaitu yang pertama bahwasanya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara atensi terhadap konten dakwah *@mutiatreza* dalam media sosial Instagram dan akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi *product moment* dengan hasil 0,673 dan signifikansi dibawah 0,05. Kedua, atensi terhadap konten dakwah *@mutiatreza* dalam media sosial Instagram ternyata berpengaruh signifikan dan positif terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS. Model regresi linier sederhana yang digunakan mampu menjelaskan variasi nilai-nilai akhlak yang disebabkan oleh atensi terhadap konten dakwah sebesar 45,3% dilihat dari nilai koefisien determinasi nya. Dapat diartikan bahwasanya akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS dapat dikategorikan memiliki akhlak baik yang mana dipengaruhi oleh atensi terhadap konten dakwah *@mutiatreza* dalam media sosial Instagram. Mahasiswa cenderung memiliki perilaku yang lebih baik dalam hal akhlak ketika mereka mendapatkan perhatian dan paparan yang cukup terhadap konten dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah, yang mencakup nilai-nilai moral dan etika dalam Islam, dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku positif mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, meningkatkan akses dan pemaparan terhadap konten dakwah dapat berpotensi

meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai moral dan menguatkan akhlak mahasiswa secara positif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyajikan saran yang diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya bahwasanya diharapkan dapat menggunakan ketiga aspek terpaan media secara lengkap yaitu frekuensi, durasi dan atensi serta faktor pembentukan akhlak dari faktor internal dan faktor eksternal agar 54,7% dari faktor lain terjawab dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat lebih baik menjelaskan akhlak mahasiswa bukan hanya karena pengaruh terpaan media saja.

DAFTAR PUSTAKA

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Science Direct*, 271-283. doi:https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003

Adilia, T., & Nur Wijayani, Q. (2024). Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram: Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. *Harmoni*, 1-10. doi:https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2294

Arikunto, S. (2006). *Mendefinisikan Hipotesis adalah Suatu Jawaban yang Bersifat Sementara.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Firdaus, M. R., & Mutrofin. (2023). Pemanfaatan Akun Instagram @mediasantrinu dalam Aktivitas Dakwah. *Al Munir*, 39-55. doi:https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i1.6370

Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Y., Pramida, C., Usman, & Hermawati. (2022). Pengaruh Instagram (Jejaring Sosial) Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Al Munir*, 213-229. doi:https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v13i02.5168

Krismasakti, B. (2019, Maret). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1-14. doi:https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.862

Maturidi, Harmini, & Fauzi, R. (2019, November Rabu). *Kakanwil Sebut Tiga Hal agar Dai Sukses Berdakwah*. Retrieved from Kanwil Kemenag Kalteng:

https://kalteng.kemenag.go.id/kanwil/berita/502797/Kakanwil-Sebut-Tiga-Hal-agar-Dai-Sukses-Berdakwah

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi.

Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, A. N., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *JSIM*, 289-300. doi:https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262

Pambudi, R., Budiman, Aristika Widi Raha, A., Budiman, Rahayu, A. W., Sukanto, A. N., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *JSIM*, 289-300. doi:https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262

Purwantoro, W. H. (2022, Agustus 18). Retrieved from Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial: https://fpscs.uii.ac.id/blog/2022/08/18/media-sosial-media-dakwah/

Sanjaya, S. (2019). Strategi Dakwah Da'i Dalam Meningkatkan Akhlakul Karimah Santri Pesantren Modern Nahdlatululama Di Desa Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Tanggamus. 1-100. Retrieved from https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/6580

Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Thifal , S., Anggrayni, D., & Asmah, S. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Husain Basyaiban @Basyasman. *Koloni*, 224-233. doi:https://doi.org/10.31004/koloni.v2i3.534

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *JBK*, 279-290. doi:https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290

Wahyudi AR, N., M. Said, N., & Siagian, H. F. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal (Konsepsi, Signifikansi, dan Realisasinya). *Al Mutsla*, 322-344. doi:https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.637

https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1305