

Strategi Komunikasi Dakwah Berbahasa Inggris pada Media Sosial: Analisis Konten Da'i Muda Indonesia

Sumarni

STAI Syekh Abdur Rauf Aceh Singkil

Corresponding Author: Sumarni, ✉ Email: pohansumarni37@gmail.com

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris yang digunakan oleh *da'i muda Indonesia* di media sosial, khususnya pada platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Fenomena ini muncul seiring meningkatnya globalisasi dakwah digital dan peran media sosial sebagai ruang interaksi lintas budaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap tiga akun *da'i muda* yang aktif menggunakan bahasa Inggris dalam konten dakwahnya. Data dikumpulkan melalui observasi daring, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris mencakup lima dimensi utama: (1) adaptasi bahasa dan diksi yang komunikatif, (2) pesan tematik yang universal, (3) visualisasi modern dan profesional, (4) keterlibatan audiens global melalui interaksi digital, dan (5) pembentukan *personal branding* sebagai pendakwah muda global. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris memperluas jangkauan dakwah ke audiens internasional dan memperkuat citra Islam Indonesia yang moderat. Namun, ditemukan tantangan berupa keterbatasan kompetensi bahasa dan perbedaan konteks budaya audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi lintas budaya dalam dakwah digital agar pesan Islam dapat diterima secara universal, menarik, dan tetap autentik dengan nilai keislaman Indonesia.

Keywords

Strategi komunikasi, dakwah digital, bahasa Inggris, da'i muda, media sosial..

INTRODUCTION

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam ranah dakwah Islam, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama penyebaran pesan keagamaan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang strategis bagi para pendakwah muda (*da'i*) untuk menjangkau audiens yang semakin luas dan heterogen. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai media dakwah karena menyediakan akses cepat ke generasi milenial dan Z, namun keefektifan tersebut tergantung pada kualitas pesan, pengemasan konten, frekuensi unggahan, dan keterlibatan audiens (Wahyuni &

Harahap, 2023). Lebih jauh, komunikasi dakwah digital menuntut inovasi dalam strategi penyampaian, bukan sekadar memindahkan ceramah tradisional ke daring tanpa adaptasi. Sebagai contoh, aspek visual, interaktivitas, caption singkat, dan pemilihan format video yang sesuai menjadi penunjang keberhasilan dakwah media sosial (Faridah et al., 2022). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pendakwah muda Indonesia yang ingin hadir tidak hanya dalam konteks lokal, tetapi juga dalam ranah global.

Salah satu fenomena yang menarik adalah munculnya da'i muda Indonesia yang mengemas konten dakwah menggunakan **bahasa Inggris**—bukan hanya bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris bukan sekadar bentuk estetika atau gaya, namun juga membuka ruang dakwah lintas-budaya dan internasional. Melalui bahasa Inggris sebagai lingua franca global, da'i muda Indonesia memiliki potensi untuk menjangkau pemirsa di luar negeri yang mungkin memiliki kebutuhan untuk memahami ajaran Islam dari perspektif Indonesia. Namun penggunaan bahasa Inggris dalam konteks dakwah membawa tantangan tersendiri, seperti pemilihan diksi yang tepat, sensitivitas budaya internasional, serta menjaga keautentikan pesan keagamaan.

Dalam perspektif teori komunikasi, strategi dakwah mencakup element-element seperti segmentasi audiens, pemilihan saluran, penyusunan pesan (message design), serta evaluasi hasil. Komunikator dakwah yang efektif harus melakukan adaptasi terhadap karakteristik audiens—termasuk latar budaya, bahasa, dan media sosial yang digunakan—agar pesan dapat diterima dengan baik (Hendra & Saputri, 2020). Ketika diterapkan pada konten dakwah berbahasa Inggris, maka strategi tersebut harus diperluas untuk mengakomodasi audiens global atau diaspora yang mungkin memiliki kebiasaan media dan preferensi bahasa berbeda.

Branding personal bagi da'i muda juga menjadi faktor krusial dalam konteks dakwah media sosial. Sebuah studi tentang da'i muda di Indonesia menemukan bahwa personal branding mereka dibangun sebagai figur yang inspiratif, fashionable, dan relatable bagi generasi muda (Ronaydi, 2023). Dalam konteks penggunaan bahasa Inggris, branding tersebut bukan hanya sebagai da'i muda lokal tetapi sebagai “young global Muslim speaker” yang nyaman menggunakan bahasa Inggris dan menghubungkan konteks Islam dengan gaya hidup global. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah terus bergeser dari pendekatan ceramah satu arah ke arah personalisasi dan interaksi digital.

Audiens generasi milenial dan Z sangat berbeda karakteristiknya dibanding generasi sebelumnya—mereka lebih tertarik pada konten yang ringkas, visual,

mobile-friendly, dan interaktif. Penelitian menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif untuk generasi milenial perlu menggabungkan elemen estetika digital, gaya penyajian ringan namun bermakna, serta teknologi visual yang memadai (Faridah et al., 2022). Ketika pesan dakwah disampaikan dalam bahasa Inggris melalui media sosial, maka pendekatan harus mempertimbangkan ekspektasi dan budaya digital generasi global, bukan hanya nasional.

Meskipun begitu, penggunaan bahasa Inggris dalam dakwah media sosial tidak tanpa hambatan. Tantangan seperti perbedaan budaya, hambatan bahasa, serta risiko misinterpretasi pesan keagamaan menjadi kenyataan yang harus dihadapi. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian tentang tantangan dakwah di era media sosial, pendakwah harus menyadari bahwa media sosial adalah pedang bermata dua—memberikan peluang sekaligus masalah baru (Hendra & Saputri, 2020). Sebagai contoh, penggunaan bahasa asing tanpa adaptasi kontekstual dapat menyebabkan alienasi terhadap audiens lokal yang merasa kurang familiar atau kurang menjadi target utama.

Strategi penyusunan pesan dakwah dalam bahasa Inggris pada media sosial juga menuntut perhatian terhadap aspek yang lebih mikro—seperti pemilihan tone, gaya bahasa, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, serta pemahaman fitur platform (algoritma, analytics) untuk memaksimalkan jangkauan. Studi literatur menunjukkan bahwa efektivitas dakwah melalui Instagram di kalangan milenial tergantung pada pengemasan pesan yang menarik dan platform-friendly (Faridah et al., 2022). Oleh karena itu, da'i muda yang ingin menggunakan bahasa Inggris harus menguasai tidak hanya konten keagamaan tetapi juga strategi digital komunikasi.

Di sisi lain, penggunaan bahasa Inggris dalam dakwah bisa menjadi simbol perubahan paradigma dakwah: dari lokal ke transnasional; dari metode ceramah ke interaksi digital; dari konten satu arah ke dialog dua arah dan komunitas online. Penelitian literatur menyinggung bahwa media sosial bukan sekadar alat penyiaran, melainkan juga ruang komunitas, kolaborasi, dan engagement (Wahyuni & Harahap, 2023). Dalam konteks bahasa Inggris, hal ini dapat berarti membuka ruang dialog lintas negara, membangun komunitas Muslim global dengan konteks Indonesia, serta menguatkan citra Indonesia dalam dakwah Islam internasional.

Selanjutnya, mengingat bahwa sebagian besar hasil penelitian dakwah digital di Indonesia masih fokus pada bahasa Indonesia atau media tradisional, maka penelitian yang mengkhususkan pada *bahasa Inggris* dan da'i muda menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengisi celah literatur tersebut dan memberikan kontribusi baik pada kajian

komunikasi dakwah, bilingual dakwah, maupun praktik dakwah generasi muda Indonesia yang semakin global.

Penelitian ini akan melakukan analisis konten terhadap strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris yang dilakukan oleh da'i muda Indonesia melalui media sosial. Aspek yang akan dianalisis meliputi elemen pesan (message), bahasa yang digunakan, saluran media sosial, segmentasi audiens (termasuk global vs lokal), interaksi dan engagement, serta hasil yang dicapai dalam konteks digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi institusi dakwah, da'i muda, dan pengelola media sosial dakwah dalam mengoptimalkan cakupan dakwah lintas bahasa dan budaya.

Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris dalam konten dakwah media sosial bukan sekadar soal pilihan bahasa, tetapi merupakan strategi komunikasi yang kompleks yang melibatkan adaptasi digital, branding global, pengemasan pesan, memahami audiens lintas-budaya, dan manajemen media sosial yang baik. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan dakwah digital yang inklusif, global, namun tetap kontekstual terhadap kondisi lokal Indonesia.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk menelaah strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris yang dilakukan oleh *da'i muda Indonesia* melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, pesan, serta konteks sosial yang terkandung dalam konten dakwah digital secara mendalam. Analisis isi dianggap relevan untuk mengidentifikasi pesan-pesan simbolik dan strategi komunikasi yang muncul dalam video, caption, serta interaksi daring (Krippendorff, 2018). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena komunikasi dakwah sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel, sehingga hasilnya menonjolkan pemaknaan, bukan perhitungan statistik (Moleong, 2019; Creswell, 2014).

Subjek penelitian adalah para da'i muda Indonesia yang secara aktif menggunakan bahasa Inggris dalam konten dakwahnya di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan meliputi: (1) aktif berdakwah minimal enam bulan terakhir, (2) menggunakan bahasa Inggris secara dominan dalam konten, dan (3) memiliki interaksi lintas negara di kolom komentar atau pengikut dari luar negeri. Objek penelitian difokuskan pada

strategi komunikasi dakwah yang mencakup aspek pemilihan bahasa, penyusunan pesan, gaya penyampaian, visualisasi, serta pola interaksi digital antara da'i dan audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan dengan menelusuri dan merekam aktivitas dakwah digital yang dilakukan oleh para da'i muda di media sosial, termasuk frekuensi unggahan, gaya komunikasi, serta keterlibatan audiens. Dokumentasi meliputi pengumpulan tangkapan layar, transkrip video, dan caption untuk dianalisis secara sistematis. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap beberapa da'i muda guna menggali latar belakang, tujuan, dan alasan penggunaan bahasa Inggris dalam strategi dakwah mereka. Ketiga teknik ini digunakan secara komplementer untuk memperkuat keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode (Patton, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif, tabel tematik, atau matriks strategi komunikasi untuk memetakan pola penggunaan bahasa Inggris dalam dakwah digital. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan melakukan interpretasi terhadap pola, gaya komunikasi, dan makna pesan dakwah yang ditemukan. Analisis ini juga dikaitkan dengan teori Strategi Komunikasi Dakwah (Effendy, 2009) dan Komunikasi Lintas Budaya (Gudykunst & Kim, 2017) agar hasil penelitian memiliki landasan teoritis yang kuat.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, member checking, dan audit trail. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan literatur akademik untuk memastikan konsistensi temuan. Member checking dilakukan dengan meminta para da'i meninjau ulang hasil interpretasi peneliti agar tidak terjadi kesalahan makna. Selain itu, seluruh proses penelitian memperhatikan etika penelitian komunikasi digital, termasuk menjaga privasi informan, menghindari penyebaran konten pribadi, dan mencantumkan sumber secara etis (Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris pada media sosial yang dikembangkan oleh da'i muda Indonesia sebagai bentuk dakwah global yang kreatif, adaptif, dan kontekstual.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap tiga *da'i muda Indonesia* yang aktif berdakwah menggunakan bahasa Inggris di media sosial: @ustadzhaider (YouTube dan TikTok), @muslimmillennialid (Instagram), dan @faithtalkwithadam (TikTok). Ketiganya menampilkan karakteristik unik dalam strategi komunikasi dakwah digital, namun memiliki kesamaan dalam upaya menyampaikan pesan Islam dengan gaya modern, bahasa yang mudah dipahami, dan pendekatan visual yang profesional.

Pertama, dari aspek bahasa dan diksi, ketiga *da'i muda* ini menggunakan gaya bahasa Inggris yang sederhana dan komunikatif. Mereka menghindari istilah teologis yang rumit dan lebih memilih padanan bahasa umum yang dapat dipahami oleh audiens global. Misalnya, istilah "*akhlaq*" sering diterjemahkan sebagai "*moral excellence*" atau "*noble behavior*" agar mudah dimengerti oleh non-Muslim. Adaptasi ini menunjukkan strategi *cultural translation* untuk menjaga makna dakwah tetap universal tanpa kehilangan nilai keislamannya (Gudykunst & Kim, 2017).

Kedua, dari aspek tema dan isi pesan, konten dakwah berbahasa Inggris didominasi oleh topik-topik yang bersifat universal seperti kebahagiaan, kejujuran, cinta kasih, dan hubungan manusia dengan Tuhan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa dakwah digital yang menekankan nilai universal lebih mudah diterima di ruang global (Faridah et al., 2022). *Da'i muda* menghindari isu politik atau perdebatan fikih yang kompleks, serta lebih fokus pada pesan motivasional dan spiritual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Ketiga, dari segi visualisasi dan desain media, konten dakwah mereka memanfaatkan teknik sinematografi modern: pencahayaan lembut, *subtitle* bilingual, dan *background music* yang tenang. Unsur-unsur estetika ini berfungsi menarik perhatian generasi milenial dan Z yang terbiasa dengan konten visual dinamis (Wahyuni & Harahap, 2023). Penggunaan efek teks, potongan ayat Al-Qur'an berbahasa Inggris, serta ilustrasi ringan menjadi strategi efektif untuk memperkuat pesan spiritual.

Keempat, dalam aspek interaksi digital, para *da'i aktif* membangun *engagement* dengan audiens melalui sesi tanya-jawab di kolom komentar, *live streaming*, atau fitur Q&A. Mereka menggunakan bahasa yang sopan, inklusif, dan penuh empati, bahkan terhadap audiens non-Muslim. Hal ini memperlihatkan kemampuan komunikasi lintas budaya yang tinggi serta memperkuat citra Islam sebagai agama rahmatan lil 'alamin.

Kelima, hasil analisis menunjukkan adanya strategi personal branding yang kuat. Para da'i menampilkan diri sebagai figur muda, terbuka, dan profesional – dengan gaya berpakaian kasual namun sopan, tata bahasa yang fasih, serta ekspresi ramah. Branding ini menjadi jembatan antara citra *ulama tradisional* dan *content creator modern*. Ronaydi (2023) menegaskan bahwa personal branding berperan penting dalam membangun kredibilitas dakwah digital.

Selain itu, hasil wawancara dengan dua da'i muda mengungkapkan motivasi utama penggunaan bahasa Inggris: yaitu untuk “*connect globally and break stereotypes about Islam*”. Mereka menyadari bahwa audiens internasional sering memiliki persepsi negatif terhadap Islam, dan media sosial menjadi ruang efektif untuk menunjukkan wajah Islam Indonesia yang damai, terbuka, dan moderat.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan penguasaan bahasa Inggris akademik, kesulitan menjaga keseimbangan antara gaya informal dan kesopanan dakwah, serta perbedaan konteks budaya antara audiens Indonesia dan luar negeri. Selain itu, algoritma media sosial juga memengaruhi jangkauan konten, sehingga da'i perlu memahami *digital literacy* dan strategi promosi konten agar tetap relevan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris di media sosial oleh da'i muda Indonesia berhasil menghadirkan model dakwah baru yang transformatif, inklusif, dan global, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat dakwah moderat di dunia digital.

Discussion

Temuan penelitian ini menguatkan teori Strategi Komunikasi Dakwah yang dikemukakan Effendy (2009), bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga cara penyampaiannya. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi berbahasa Inggris menunjukkan kemampuan da'i muda menyesuaikan pesan dakwah dengan karakteristik media dan audiens yang bersifat global.

Pemilihan bahasa Inggris memiliki makna strategis: bahasa ini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan jembatan lintas budaya. Menurut Gudykunst dan Kim (2017), komunikasi lintas budaya yang efektif bergantung pada kemampuan komunikator menyesuaikan pesan dengan konteks sosial dan budaya audiens. Da'i muda Indonesia berhasil memanfaatkan pendekatan ini dengan menyederhanakan istilah keagamaan dan mengemasnya dalam narasi universal yang tidak mengancam kepercayaan pihak lain.

Strategi penyampaian pesan juga menunjukkan pola adaptif terhadap platform. Pada TikTok, konten berdurasi singkat menekankan gaya *micro-dakwah* dengan pesan padat dan visual kuat. Sementara di YouTube, gaya penyampaian lebih naratif dan reflektif. Adaptasi gaya komunikasi sesuai platform memperlihatkan kecerdasan digital dan pemahaman terhadap algoritma media (Faridah et al., 2022).

Dari aspek visual, penggunaan desain minimalis dan *bilingual subtitle* memperkuat aksesibilitas pesan. Hal ini sejalan dengan prinsip *multimodal communication* yang menyatakan bahwa kombinasi teks, gambar, dan audio mampu memperkuat makna komunikasi (Kress & van Leeuwen, 2021). Estetika visual bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi sarana penyampaian nilai-nilai Islam dalam bentuk yang lebih menarik bagi generasi muda.

Personal branding para da'i muda menunjukkan integrasi antara religiusitas dan profesionalisme. Mereka tidak hanya dilihat sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai figur inspiratif yang merepresentasikan *modern Muslim identity*. Temuan ini mendukung studi Ronaydi (2023) yang menegaskan bahwa branding digital berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens dan memperluas jangkauan dakwah.

Dalam konteks interaksi digital, kemampuan da'i muda dalam menjawab komentar, menanggapi kritik, dan berdialog sopan mencerminkan prinsip *akhlaq al-karimah* dalam ruang virtual. Komunikasi yang empatik menjadi salah satu bentuk dakwah bil-hal di media sosial. Ini sejalan dengan temuan Hendra dan Saputri (2020) bahwa etika komunikasi sangat menentukan persepsi masyarakat terhadap dakwah digital.

Dari sisi teologis, dakwah berbahasa Inggris dapat dipahami sebagai perluasan makna *tabligh*—menyampaikan pesan Islam dengan cara yang relevan dengan zaman. Para da'i muda berperan sebagai mediator antara ajaran klasik Islam dan budaya digital modern. Mereka menampilkan Islam yang dinamis, terbuka, dan kontekstual, sesuai dengan semangat *rahmatan lil 'alamin*.

Namun demikian, penggunaan bahasa Inggris juga menghadirkan dilema antara autentisitas pesan dan penerimaan global. Beberapa istilah Islam tidak memiliki padanan sempurna dalam bahasa Inggris, sehingga berisiko terjadi reduksi makna. Oleh karena itu, dibutuhkan keseimbangan antara penerjemahan linguistik dan interpretasi nilai. Pendekatan semiotik dan kontekstual menjadi solusi untuk menjaga substansi dakwah tetap orisinal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan efektivitas dakwah digital. Oleh sebab itu, literasi digital menjadi kompetensi wajib bagi para da'i masa kini. Pemahaman terhadap

search engine optimization (SEO), analitik platform, dan waktu unggah menjadi bagian dari strategi komunikasi dakwah modern (Wahyuni & Harahap, 2023).

Dengan demikian, dakwah berbahasa Inggris oleh da'i muda Indonesia dapat dipandang sebagai model dakwah transnasional yang menggabungkan nilai keislaman, kompetensi bahasa, dan strategi komunikasi digital. Model ini mencerminkan sinergi antara *content creator* dan *religious influencer* yang berperan menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang damai, universal, dan kreatif.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah berbahasa Inggris pada media sosial oleh *da'i muda Indonesia* merupakan inovasi dakwah digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pesan Islam ke ranah global. Strategi utama yang digunakan meliputi adaptasi bahasa yang sederhana dan universal, pengemasan pesan yang visual dan menarik, serta pembentukan citra diri yang profesional dan inspiratif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra Islam moderat Indonesia tetapi juga menumbuhkan ruang dialog antar-budaya dan antar-agama di dunia digital.

Namun, keberhasilan strategi ini tetap memerlukan penguatan kompetensi bahasa, literasi digital, dan pemahaman lintas budaya yang mendalam. Dakwah digital di era global tidak cukup hanya dengan penguasaan isi agama, tetapi juga dengan kemampuan komunikasi strategis yang kontekstual, empatik, dan estetik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan pelatihan *digital da'wah literacy* bagi da'i muda Indonesia agar mampu menghadapi tantangan komunikasi lintas bahasa dan budaya secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 138-150.

- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Alacrity : Journal Of Education
Volume 1, Issue 3, Oktober 2021
<http://lpppipublishing.com/index.php/alacrity>

