

Difusi Inovasi Dakwah Digital pada Komunitas @Remisyaofficial di Instagram dalam Mempersuasi Program Dakwah di Kalangan Remaja

Ade Irmayanti¹ & Musfiah Saidah²

Universitas Islam Negeri Jakarta, Ciputat^{1&2}

Email Korespondensi: musfiah.saidah@uinjkt.ac.id

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 13 Maret 2022

Diterbitkan: 14 Maret 2022

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital mempengaruhi cara manusia memperoleh informasi, termasuk melalui media sosial seperti Instagram. Platform ini populer di kalangan generasi muda Indonesia karena kemudahan berbagi informasi dan interaksi, termasuk dakwah. Komunitas Remisya memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi dakwah secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses difusi inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya dalam mempersuasi remaja di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dan paradigma konstruktivis. Adapun, data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sementara, teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers digunakan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana Instagram diadopsi oleh komunitas Remisya dalam menyebarkan informasi dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses difusi inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya mampu mempersuasi remaja untuk mengikuti program dakwah mereka. Dengan memperhatikan beberapa elemen difusi inovasi dan proses pengambilan keputusan inovasi yang melibatkan beberapa tahapan, termasuk juga kemampuan komunitas Remisya dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi digital untuk tujuan dakwah.

Kata Kunci: Difusi Inovasi, Dakwah Digital, Instagram, Remaja

Abstract

The development of communication and information technology in this digital era has influenced various aspects of human life, especially in obtaining information. Various telecommunications innovations are increasing, especially as internet access and social media are available. One of the social media platforms that is popular among Indonesian people, especially the younger generation and teenagers, is Instagram. Instagram makes it easy for its users to interact with each other and share information, including da'wah information.

As is done by the Remisya community, which uses Instagram as a means to spread da'wah information. Therefore, this research aims to analyze the process of diffusion of digital da'wah innovations in the Remisya community in persuading teenagers on Instagram. This research uses qualitative methods with a phenomenological approach and a constructivist paradigm. Meanwhile, this research data was obtained through observation, in-depth interviews and documentation. Meanwhile, the diffusion of innovation theory introduced by Everett M. Rogers is used as an analytical tool to understand how Instagram was adopted by the Remisya community in spreading da'wah information. The results of this research show that the process of diffusion of digital da'wah innovation in the Remisya community is able to persuade teenagers to take part in their da'wah program. By paying attention to several elements of innovation diffusion and the innovation decision-making process which involves several stages, including the ability of the Remisya community to adopt and adapt to digital technology for da'wah purposes.

Keywords: *Diffusion of Innovation, Digital Da'wah, Instagram, Persuasion, Teenagers*

PENDAHULUAN

Pada era digital, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi dakwah. Melalui media digital, segala informasi dari berbagai penjuru dunia dapat diterima tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Efendi, 2023). Terlebih cakupan informasi yang luas dan mudahnya akses internet, menjadikan masyarakat beralih dari tradisi komunikasi lisan menuju tradisi digital.

Hal ini tentunya menjadi peluang yang perlu dimanfaatkan bagi para pelaku dakwah untuk menyebarkan pesan ataupun informasi dakwah Islam. Apalagi saat ini, penggunaan media sosial di dominasi oleh remaja dan dewasa muda, yang mana pada usia mereka rentan sekali terpengaruh oleh berbagai informasi. Untuk mengarahkan kehidupan remaja ke jalur yang positif, pelaku dakwah perlu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana mengajak dan mempersuasi mereka. Dengan cara yang modern, kreatif, serta dengan menggunakan bahasa kekinian yang banyak disukai kalangan remaja. Dalam konteks ini, kegiatan dakwah juga dapat berinovasi menjadi lebih mudah dan kreatif seiring dengan perkembangan zaman (Ansyori, 2022).

Dalam hal ini, proses adopsi perkembangan teknologi sebagai inovasi dalam proses penyebaran ide dan pesan dakwah dapat menjadi pilihan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak secara lebih luas dan menjadi media untuk mempersuasi remaja kearah yang lebih baik. Hal ini Sejalan dengan definisi teori difusi inovasi. Teori Difusi Inovasi diartikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu

selama sepanjang waktu terhadap anggota suatu sistem sosial (Nisrokha, 2020). Dalam konteks dakwah digital, difusi inovasi mengacu pada penyebaran pesan dakwah melalui platform digital seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok dan sebagainya.

Sementara, kata 'Dakwah' sendiri diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyeru atau mengajak orang lain kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran (Yusuf, 2023). Proses dakwah pada dasarnya mencakup kegiatan komunikasi, karena dakwah merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi dan mengajak orang lain menuju jalan yang benar. Jika umumnya, kegiatan dakwah dilakukan di sebuah majlis taklim atau masjid dalam suasana yang sakral dan khidmat, maka ditengah perkembangan teknologi dan informasi ini kegiatan dakwah dapat berinovasi melalui media digital (Latifah, 2023). Dimana seluruh perhatian masyarakat tertuju kepada media semacam *smartphone*, laptop dan televisi. Dan istilah dakwah digital merupakan fenomena yang muncul ketika aktivitas dakwah dilakukan melalui media sosial dan *platform* online.

Salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dapat digunakan sebagai media dakwah digital ialah Instagram. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater per-Januari 2024 menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial kedua yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebanyak 85,3%, dengan pengguna aktif berusia 13 tahun keatas (wearesocial.com, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan masyarakat. Hal ini dikarenakan, Instagram dapat dengan mudah digunakan dan diterima oleh berbagai kalangan.

Secara teknik, berdakwah melalui Instagram juga cukup mudah, karena semua pengguna dapat menampilkan materi dakwah ke dalam foto/gambar, video dan teks (*caption*) (Aulia, 2020). Selain itu, Instagram juga dinilai sangat efektif dalam menyebarkan dakwah digital, dengan adanya Instagram sangat mempermudah seseorang atau kelompok untuk menyebarkan pesan agama Islam yang lebih luas, termasuk di kalangan remaja (Zulaecha, 2023). Dengan adanya kemudahan tersebut, diharapkan masyarakat khususnya remaja dapat mempelajari dan mengamalkan ilmu-ilmu agama dalam kehidupan mereka sehari-hari. Untuk itu, perlu peran remaja untuk mengetahui dan memahami bagaimana pemanfaatan media sosial secara bijak dengan menyebarkan kebaikan dan mengajak ke jalan yang benar dan diRidhoi Allah SWT (Mardian, 2020), misalnya melalui komunitas atau organisasi remaja masjid.

Komunitas remaja masjid dapat menjadi solusi dalam berdakwah di kalangan remaja. Salah satunya adalah Komunitas Remaja dan Pemuda Islam Masjid Raya Bintaro Jaya (REMISYA). Remisya merupakan sebuah organisasi remaja masjid yang berada dibawah naungan Masjid Raya Bintaro Jaya. Organisasi ini bergerak pada bidang dakwah yang memfasilitasi para remaja

dan pemuda yang ingin belajar lebih dalam tentang Islam. Sebagai sebuah organisasi kepemudaan Islam, Remisya memiliki tujuan yaitu “Mewujudkan Organisasi Kepemudaan yang Unggul, Produktif dan Berdaya Saing” (<https://remisya.org>).



Gambar 1 Akun Instagram Remisya

Akun Instagram @remisyaofficial aktif sejak tahun 2017, dan hingga saat ini jumlah pengikut Instagram Remisya sudah mencapai 26,6 ribu *followers*, dengan 3,002 postingan yang berisikan konten informasi kegiatan dakwah yang dikemas dengan bentuk visual maupun audio visual yang menarik. Berbagai informasi kegiatan dakwah yang akan dan telah dilakukan oleh komunitas Remisya turut di upload ke dalam Instagram Remisya.

Kegiatan dakwah yang ditujukan kepada remaja dan pemuda saat ini bukanlah suatu hal yang mudah. Terlebih, ditengah derasny arus informasi yang berkembang saat ini, menuntut komunitas Remisya untuk bisa bersaing dengan berbagai jenis konten lain yang mungkin lebih menarik perhatian remaja. Sehingga, dalam hal ini komunitas Remisya terus berinovasi dengan membuat beberapa program dakwah dengan narasi yang menarik, seperti membuat program dakwah dengan sebutan Kuy Ngaji, GPS (Gerakan Pemuda Subuh), LDSS (*Ladies Day Sit & Sip*), dan program-program dakwah lainnya. Dimana, hampir semua program dakwah Remisya itu ditujukan untuk kaum generasi muda, terutama para remaja, dengan mengangkat tema-tema kajian yang menarik dan kekinian serta disesuaikan dengan hal-hal yang sedang viral, sebagai bentuk inovasi dakwah mereka untuk menarik perhatian para remaja.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses difusi inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya dalam mempersuasi remaja di Instagram. Dengan fokus pada teori difusi inovasi sebagai strategi yang dilakukan oleh Remisya dalam mempersuasi para *followers* nya, terutama para remaja melalui media Instagram.

Sementara, penelitian ini juga melakukakn *review* terhadap beberapa penelitian terdahulu, diantaranya: Pertama, penelitian Muhammad Zidan

Muharram (2023), berjudul “Difusi Inovasi Komunikasi dalam Media Edukasi TikTok Komunitas Ilustrase”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana konsep difusi inovasi komunikasi berperan dalam penggunaan TikTok sebagai alat edukasi di Komunitas Ilustrasee (Muharram, 2023). Kedua, penelitian Talia Tri Ananda (2021), berjudul “Adopsi Inovasi Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah Terhadap Dakwah Online Pemuda Hijrah Shift Media”. Hasil penelitiannya adalah pengalaman Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah telah mengetahui akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media melalui dua saluran komunikasi (Ananda, 2021). Ketiga, penelitian Nida Arafat (2019), berjudul “Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Yaumi Di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua poin utama pada teori difusi inovasi, yaitu elemen difusi inovasi dan proses putusan difusi inovasi (Arafat, 2019).

Berdasarkan kajian terdahulu tersebut, menunjukkan penelitian sebelumnya hanya terfokus pada website atau aplikasi lain yang digunakan sebagai media dakwah. Sementara, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada media sosial yang saat ini menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi, termasuk informasi dakwah. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dalam upaya penyebaran informasi dan pesan agama kepada khalayak secara lebih luas, terutama di kalangan remaja. Melalui proses difusi inovasi dakwah, penelitian ini akan memberikan gambaran terkait bagaimana inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya dalam mempersuasi remaja di instagram. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Difusi Inovasi Dakwah Digital pada Komunitas @remisyaofficial di Instagram dalam Mempersuasi Program dakwah di Kalangan Remaja”.

KERANGKA TEORI

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1964. Teori ini dikenal sebagai teori yang membahas tentang pengambilan keputusan inovasi. Dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*, Rogers memaparkan bahwa pada dasarnya, teori difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui media tertentu sepanjang waktu dan diadopsi oleh berbagai komunitas atau sistem sosial. Dalam buku tersebut, Rogers membahas tiga konsep utama, yaitu: inovasi, difusi dan adopsi.

Inovasi adalah suatu ide, praktik atau objek yang dipandang sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Sementara, difusi adalah suatu proses dimana hasil-hasil inovasi disebarluaskan kepada anggota sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dan

adopsi terjadi ketika individu sepenuhnya menerapkan inovasi sebagai pilihan terbaik (Rogers, 2003).

Dengan demikian, Teori difusi inovasi ini pada dasarnya menjelaskan bagaimana sebuah ide atau gagasan baru dikomunikasikan dan diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau sistem tertentu.

1. Elemen Difusi Inovasi

Berdasarkan definisi diatas, menunjukkan bahwa difusi inovasi merupakan proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi dari waktu ke waktu oleh anggota sistem sosial. Dari definisi tersebut, Rogers memaparkan elemen pokok dalam proses difusi inovasi yang terbagi menjadi 4 elemen, yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial (Safri, 2019).

a. Inovasi

Inovasi adalah ide baru, mengarah pada gagasan atau praktek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Inovasi dapat mencakup produk, gagasan atau teknologi. Sehingga, inovasi dapat dikatakan juga sebagai langkah pembaruan yang melibatkan persepsi penerima untuk menggunakannya atau tidak menggunakannya (Saidah, 2022). Suatu inovasi tidak harus baru sama sekali, jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang itu adalah inovasi (Muntaha, 2023). Artinya suatu inovasi tidak harus sesuatu yang baru, melainkan tampak baru bagi individu tersebut.

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah sarana penyampaian pesan dari seorang individu ke individu lainnya. sifatnya sebagai penghubung dalam proses pertukaran informasi (Rogers, 2003). Suatu inovasi dapat diadopsi oleh individu maupun kelompok, apabila seorang inovator berhasil mengkomunikasikan gagasannya dengan baik (Saidah, 2022). Sehingga, jika dikaitkan dengan teori dasar komunikasi, maka saluran komunikasi ini merupakan unsur *channel* yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, dan menjadikan proses komunikasi berjalan sempurna. Hal ini tentu berlaku pula dalam proses difusi inovasi.

c. Jangka Waktu

Waktu merupakan elemen penting dalam proses difusi, karena waktu berpengaruh dalam menentukan berapa banyak adopter sebuah inovasi dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu dalam mengadopsi sebuah inovasi bagi individu maupun sistem sosial dapat berlangsung relatif lebih cepat atau lebih lambat.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial diartikan sebagai sekumpulan orang atau kelompok yang saling terkait dan terlibat dalam memecahkan suatu masalah untuk mencapai tujuan bersama. Anggota suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan/atau subsistem

(Rogers, 2003). Sistem sosial terdiri dari unit-unit yang memiliki perbedaan secara fungsional, namun terikat dengan tujuan yang diinginkan bersama. Sistem sosial inilah yang sekiranya menjadi sasaran bagi sebuah inovasi.

2. Proses Pengambilan Keputusan Inovasi

Ketika seorang individu atau sistem sosial sudah memasuki tahap elemen difusi inovasi, maka tahap selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan terhadap inovasi yang dilakukannya, yang mana proses putusan itu sendiri adalah proses mental yang dilalui individu atau unit lain dalam mengambil keputusan. Proses tersebut terbagi dalam lima tahap, yaitu:

a. *Knowledge* (Pengetahuan)

Tahap ini merupakan awal mula ketika individu mulai memiliki pengetahuan tentang keberadaan dan manfaat dari suatu inovasi. Ketika individu memahami bagaimana manfaat dari inovasi terhadap diri dan lingkungannya (masyarakat), maka individu tersebut akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu inovasi. Oleh karena itu, inovasi yang pertama dikomunikasikan ialah memberikan pengetahuan kepada individu terkait manfaat dari inovasi tersebut.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Pada tahapan ini, seorang individu atau kelompok mulai menunjukkan sikap terhadap suatu inovasi. Dalam hal ini, sikap yang ditunjukkan dapat berupa sikap menerima maupun tidak menerima inovasi tersebut (Suriani, 2018). Pada tahap persuasi, seseorang menjadi lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi, dia secara aktif mencari informasi tentang inovasi tersebut.

c. *Decision* (Keputusan)

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika seorang individu atau kelompok sosial terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Adopsi adalah keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai tindakan terbaik yang ada. Sementara, penolakan merupakan keputusan untuk tidak mengadopsi suatu inovasi (Rogers, 2003).

d. *Implementation* (Pelaksanaan)

Tahap implementasi terjadi ketika individu atau kelompok sosial menerapkan suatu inovasi. Pada tahap ini, individu atau kelompok yang memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi, akan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya. Ini merupakan tahap dimana ide atau produk baru yang sebelumnya hanya dipertimbangkan, kini mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Jika inovasi tersebut diterapkan dalam beberapa aspek kehidupan, maka individu maupun kelompok tersebut sudah dapat dikatakan sebagai adopter dari suatu inovasi (Suriani, 2018).

e. *Confirmation* (Konfirmasi)

Pada tahap konfirmasi, individu atau kelompok sosial sudah sampai pada fase akhir dari proses adopsi inovasi, dimana mereka mulai mencari penguatan-penguatan terhadap keputusannya untuk menolak ataupun mengadopsi suatu inovasi. Tahap konfirmasi berlanjut setelah ada keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi selama jangka waktu yang tidak terbatas (Rogers, 2003). Pada tahap ini, pengguna akan menilai kembali keputusannya berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan.

Berdasarkan uraian Teori difusi inovasi diatas, peneliti menggunakan elemen pokok dalam proses difusi inovasi, hal ini digunakan untuk melihat sejauh mana manfaat dari penggunaan media Instagram sebagai media dakwah digital bagi komunitas Remisya. Selain itu, peneliti juga menggunakan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan inovasi, untuk melihat bagaimana pengaruh inovasi pada kalangan remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami, metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yakni data yang mengandung makna (Abdussamad, 2021). Adapun, data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi, yang menitikberatkan pada konsep atau fenomena yang berkaitan dengan pengalaman berdasarkan kesadaran individu. Pendekatan fenomenologis ini mencoba memahami peristiwa-peristiwa kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran dan perilaku manusia sebagaimana yang dipahami atau dipikirkan oleh manusia itu sendiri. Tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk memperoleh informasi yang lebih baik tentang realitas (Nasir, 2023). Sementara, fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah Difusi Inovasi Dakwah Digital pada komunitas Remisya di Instagram. Melalui pendekatan ini, peneliti bermaksud untuk menggali makna dari setiap peristiwa atau pengalaman yang dialami oleh individu, yang kemudian digambarkan secara jelas dengan kondisi yang terjadi saat ini.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah salah satu pendekatan yang memandang bahwa suatu pengetahuan tidak dapat dialihkan dari individu kepada orang lain, namun melalui penafsiran setiap individu. Sehingga, pengetahuan bukanlah suatu yang sudah jadi melainkan sebuah proses yang berlangsung secara berkelanjutan (Solichin, 2021). Kajian paradigma ini menempatkan peneliti pada posisi yang setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan

berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman subjek yang akan diteliti. Dengan demikian, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis ini untuk membantu peneliti dalam menjawab masalah terkait difusi inovasi yang dilakukan oleh komunitas @remisyaoofficial di Instagram.

PEMBAHASAN

Inovasi dakwah digital pada akun Instagram komunitas Remisya merupakan suatu upaya mengajak masyarakat, khususnya para remaja dan pemuda untuk datang ke masjid dan mengikuti program dakwah yang dilakukan Remisya. Dalam hal ini, proses difusi inovasi dakwah digital yang dilakukan komunitas Remisya di Instagram, peneliti sesuaikan dengan teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*, Rogers menjelaskan bahwa difusi inovasi merupakan proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran media tertentu selama sepanjang waktu oleh suatu anggota sistem sosial. Dan dari definisi tersebut, Rogers memaparkan terdapat 4 elemen pokok dalam difusi inovasi, dan proses pengambilan keputusan inovasi, yang dianalisis sebagai berikut:

Elemen difusi inovasi dakwah digital yang dilakukan komunitas remisya melalui instagram

a. Inovasi

Inovasi dakwah digital yang dilakukan oleh Remisya adalah dengan menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dakwah dan konten-konten dakwah yang bertujuan mengajak para followersnya untuk mengikuti program dakwah yang dimiliki oleh Remisya. Apalagi, ditengah perkembangan digital ini, komunitas Remisya terus berinovasi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah digital dengan membuat konten-konten yang menarik, sebagaimana yang dikatakan oleh Mas Tegar selaku presiden Remisya yang mengatakan:

“Kami sangat memanfaatkan Instagram untuk inovasi dakwah, caranya adalah pertama kita bikin konten-konten yang menarik di Instagram, terus yang kedua kita bikin Instagram kita semenarik mungkin ataupun juga serapih mungkin, sehingga orang itu tidak bosan dengan tema-tema yang kita hadirkan, kita juga terus ekspansi gimana caranya followers kita itu bisa semakin banyak jangkauannya, karena semakin banyak kita punya followers berartikan semakin banyak informasi kita tersampaikan ke masyarakat, dan juga kita manfaatkan fitur-fitur yang ada di mereka untuk melakukan inovasi dakwah ataupun juga untuk menyiarkan dakwah”. (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Komunitas Remisya memanfaatkan Instagram sebagai inovasi dakwah digital, dengan membuat konten-konten yang menarik serta menghadirkan tema-tema kajian yang *up to date* sebagai strategi dakwah mereka untuk menarik perhatian followersnya. Seperti yang diungkapkan Fadhilah, salah satu follower Instagram remisya yang mengatakan bahwa tema-tema kajian yang diangkat Remisya itu sangat *up to date* dan menjadi hal baru bagi dirinya.

"Tentunya jadi hal baru, karena misalkan kaya program kuyngaji itu tuh biasanya angkat tema-tema yang emang lagi kekinian banget, misalkan kaya waktu itu penjaga hati, itu kan lagunya lagi rame banget 'kau penjaga hatiku' pokoknya up to date banget." (Wawancara dengan Fadhilah, Follower Instagram Remisya, pada 31 Maret 2024)



Gambar 2 Inovasi tema kajian Remisya

Dalam konteks dakwah digital ini, peneliti menganalisis bahwa komunitas Remisya melakukan inovasi dengan mengadopsi Instagram sebagai inovasi untuk menyebarkan informasi dakwah dan membuat beberapa program dakwah yang dapat menarik perhatian anak muda, dengan mengangkat tema-tema kajian yang disesuaikan pada hal-hal viral atau yang sedang ramai diperbincangkan oleh anak muda di media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu strategi Remisya untuk menarik perhatian audiens agar mau mengikuti program dakwah Remisya yang disebarkan melalui Instagram. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti: *feeds*, *ig stories*, *reels*, dan sebagainya juga dapat membantu komunitas Remisya untuk menyebarkan informasi program dakwah tersebut secara lebih menarik dan kreatif, sehingga dapat dikatakan inovatif dalam menyampaikan informasi program dakwah kepada audiens, khususnya generasi muda.

b. Saluran Komunikasi

Dalam proses difusi inovasi, saluran komunikasi berperan penting sebagai sarana atau alat bantu yang berfungsi sebagai penyalur pesan dari komunikator kepada audiens (Saidah, 2022). Dalam hal ini, saluran komunikasi yang digunakan oleh komunitas Remisya adalah media Instagram. Instagram sebagai platform berbasis visual dan interaktif, memungkinkan pesan dakwah untuk disampaikan secara menarik melalui gambar, video hingga pesan kreatif. Sehingga, dalam menginformasikan program dakwah kepada para *followers* Remisya di Instagram, komunitas Remisya menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram, seperti yang dikatakan oleh Mas Tegar selaku Presiden Remisya:

"Pertama fiturnya ya, ada fitur feed yang mendukung kita dalam menyampaikan program, ada juga fitur story yang juga sama untuk menginformasikan program-program kita secara up to date seperti itu. Kalo media-media sosial lainnya sih ada juga, tapi gak sebegitu efektif di Instagram." (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)



Gambar 3 Bentuk komunikasi melalui fitur feed Instagram

Selain itu, Mas Tegar juga mengatakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dalam menyebarkan informasi program dakwah Remisya, mereka menggunakan fitur *ads* yang dimiliki Instagram.

"Kalo misalnya mau cepet dan juga jangkauannya luas ya pake fitur mereka yang ads. Jadi kita kalo ada kajian, kita ads posternya." (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Dalam hal ini, Pak Irwansyah selaku pakar komunikasi media digital mengatakan bahwa fitur-fitur Instagram dapat mempengaruhi penyebaran inovasi dakwah digital.

“Penggunaan fitur-fitur khusus Instagram seperti IG Story, Live, dan Reels memiliki potensi besar untuk mempengaruhi penyebaran inovasi digital, termasuk dakwah digital di Indonesia.” (Wawancara dengan Pak Irwansyah, Pakar Komunikasi Media Digital, pada 19 Mei 2024)

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa komunitas Remisya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan pesan dakwah kepada khalayak, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki Instagram termasuk fitur *ads*, dimana fitur *ads* ini dapat membantu dalam mempromosikan atau menginformasikan program dakwah Remisya kepada lebih banyak orang atau pengguna. Sehingga, dalam hal ini, Instagram sebagai platform media sosial berperan penting dalam sistem komunikasi dakwah digital.

Disamping itu, penggunaan fitur-fitur Instagram juga dapat melahirkan interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung, interaksi ini mencakup berbagai tindakan seperti: *likes*, komentar, *reaction*, hingga *Direct Messages*. Apabila interaksi tersebut terjadi cukup tinggi, maka akan memungkinkan informasi ataupun konten dakwah tersebut dapat muncul di *feeds* dan *explore page* pengguna lain, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan mempercepat proses penyebaran inovasi.

c. Jangka Waktu

Elemen jangka waktu ini merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi bagaimana sebuah inovasi disebarluaskan dan diadopsi oleh suatu sistem sosial. Berdasarkan pernyataan presiden remisya dalam wawancara mengatakan bahwa komunitas Remisya telah mengadopsi Instagram sebagai media dakwah sejak tahun 2017 dan rutin mengupload konten-konten berupa: reminder, tips keseharian hingga *flyer event* mereka.

“Berapa lamanya itu kurang lebih, dari 2017 sampai 2024 berarti kita itu sudah sekitar 7 tahun dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah kita. Konten-konten yang di upload itu kaya reminder, tips-tips keseharian, terus juga flayer-flayer ataupun juga event-event yang mana kita share ke Instagram”. (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Dalam hal ini, komunitas Remisya dapat dikatakan sebagai *early adopter* karena komunitas Remisya didominasi oleh anak-anak muda yang memiliki rasa ingin tau lebih (daya tarik), dan mudah menerima suatu inovasi apalagi berkaitan dengan media sosial yang menawarkan berbagai keuntungan, sehingga dapat mempercepat tingkat adopsi terhadap inovasi tersebut. Disamping itu, komunitas Remisya juga dapat dikatakan konsisten dalam menyebarkan informasi dakwah di Instagram, dari rentang waktu tersebut, komunitas Remisya telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan audiens, hal ini dapat

dilihat dari jumlah pengikut Remisya yang sudah mencapai 26,6 ribu *followers*.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial memainkan peranan penting dalam proses difusi inovasi. Sistem sosial dalam konteks ini mengacu pada jaringan hubungan antar individu maupun kelompok yang saling berinteraksi dalam mencapai suatu tujuan, dalam hal ini mengarah pada tujuan dakwah digital. Sistem sosial yang ada dalam komunitas Remisya ialah mereka yang mengetahui dan ikut serta dalam pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah digital. Elemen ini terdiri atas individu ataupun sekumpulan pihak yang saling terkait, seperti anggota, *followers* dan berbagai pihak yang bekerja sama.

Disamping itu, peneliti juga melihat bahwa jangka waktu dan sistem sosial memiliki keterkaitan yang erat dan dapat saling mempengaruhi. Hal ini dikarenakan, semakin lama suatu individu ataupun komunitas mengadopsi sebuah inovasi, maka akan semakin mudah suatu komunitas tersebut untuk memperoleh kepercayaan khalayak terkait inovasi yang disebarkannya. Selain itu, dukungan komunitas terutama tokoh agama ataupun influencer yang memiliki basis pengikut yang banyak dan berpengaruh, juga dapat mempercepat proses penerimaan dan penyebaran informasi dakwah. Terlebih, jika mereka (para tokoh agama atau *influencer*) turut mendukung dan menyebarkan informasi dakwah tersebut, maka dapat membantu memvalidasi informasi tersebut di mata pengikut mereka.

Proses pengambilan keputusan inovasi komunitas Remisya dalam mempersuasi program dakwah di Instagram

Difusi inovasi pada dakwah digital merupakan cerminan dari proses penyebaran pesan dari pelaku dakwah kepada audiens. Dalam komunikasi, hal ini melibatkan tahapan inovasi seperti: *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*. Dan dalam hal ini, komunitas Remisya yang menggunakan Instagram sebagai inovasi dakwah digital dengan melewati beberapa tahapan berikut.

a. Knowledge

Dalam tahap pengetahuan ini, komunitas remisya mengetahui bagaimana peran media sosial dalam menyebarkan suatu informasi dan menyadari bahwa media sosial saat ini sangat digandrungi oleh anak-anak muda, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan Remisya memutuskan untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menyebarkan informasi dakwah kepada anak muda (pengguna Instagram), hal ini di ungkap Mas Tegar selaku Presiden Remisya.

“Terutama dakwah anak-anak muda jaman now memang harus mengenakan media sosial, kenapa? karena itulah sebagai alat penyambung kita ke mereka, sedangkan saat ini anak-anak muda ataupun orang-orang itu mereka adanya di media sosial, kalo misalnya kita gak hadir di dunia tersebut, maka kita sulit untuk menginformasikan apa yang kita punya kaya gitu, Maka dari Itu penting sekali dakwah di media sosial saat ini, dan kehadiran kita di dunia mereka kaya gitu, karena saat ini belum ada lagi nih media informasi yang bisa seluas dan juga secepat seefektif media sosial. Baru media sosial terutama di instagram, untuk informasi-informasi kegiatan, Instagram menurut kami dan juga pengalaman kami menjadi media sosial nomor satu untuk menyampaikan program-program kita.” (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Disamping itu, Koordinator divisi media Remisya juga mengatakan bahwa salah satu alasan memilih Instagram sebagai media dakwah digital ialah karena mereka mengetahui sebaran dakwah di Instagram sangatlah besar, terlebih saat ini *followers* Instagram Remisya sudah cukup banyak.

“Sebenarnya untuk media dakwah digital itukan kenapa kita itu mengutamakan instagram?, karena saat ini sebaran dakwahnya itu memang lebih besar di Instagram, karena followernya remisya lumayan besar ada 26 ribuan, jadi kita fokusnya lebih kesitu, cuman untuk dakwah digital lainnya seperti tiktok ataupun di youtube memang masih berprogress, cuma kita fokusnya masih di Instagram gitu.” (Wawancara Mas Firmansyah, Koordinator Divisi Media Remisya, pada 24 Mei 2024)

Komunitas Remisya yang menjadikan remaja dan generasi muda sebagai target dakwahnya, telah mengetahui bagaimana peran media sosial dalam menyebarkan suatu informasi kepada khalayak. Dalam hal ini, anggota komunitas Remisya yang juga didominasi oleh generasi muda telah memiliki pemahaman dasar dalam menggunakan Instagram secara efektif, termasuk bagaimana membuat akun, memposting konten dan menggunakan fitur-fitur seperti: Instagram *stories*, *feeds* hingga *reels*. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa komunitas Remisya menyadari kehadiran media sosial saat ini sangat digandrungi oleh anak-anak muda, sehingga mereka dapat melihat manfaat potensial dari Instagram yang mereka jadikan sebagai inovasi dakwah digital, dan ini juga yang menjadi salah satu alasan komunitas Remisya memutuskan untuk menggunakan

media sosial, khususnya Instagram sebagai media dakwah digital, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

b. Persuasion

Tahap persuasi merupakan tahap yang sangat penting, karena disinilah sikap terhadap inovasi mulai terbentuk dan menentukan apakah suatu inovasi akan diadopsi atau tidak. Pada tahap ini, komunitas Remisya mulai mencari informasi terkait hal-hal yang disukai oleh anak muda, untuk kemudian membentuk sikap yang dapat menarik perhatian para *followers* terutama *followers* remaja. Dalam hal ini, komunitas Remisya mempunyai strategi tersendiri untuk menarik minat audience. Hal ini diungkapkan Mas Tegar selaku Presiden Remisya.

"Nah strateginya adalah kita mengikuti hal-hal yang sedang booming saat ini, kira-kira anak muda saat ini sedang ramai bahas apa ya, ataupun lagi bahas tentang konten apa ya, ataupun juga sekarang lagi cerita apa ya di media sosial. Nah dari situ kita ikuti, lalu kita buat konten nya ataupun juga kita bungkus sebagai bahasan ataupun juga jadi tema dari kajian itu sendiri."
(Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Hal ini juga diungkapkan oleh Mas Firman selaku koordinator divisi media Remisya, yang mengatakan bahwa mereka berusaha membuat konten dakwah yang relate dengan kondisi anak muda saat ini.

"biasanya kita posting yang relate dengan anak muda gitu, karena kan remisya ini fokusnya adalah mengajak anak muda itu agar bisa mengenal Islam lebih jauh lagi, jadi dakwah nya kita itu fokusnya ke anak muda, nah biasanya kita bikin postingannya yang relate dengan anak muda gitu dan kaya program-program yang ada di remisya juga biasanya relate dengan anak muda gitu kak."
(Wawancara Mas Firmansyah, Koordinator Divisi Media Remisya, pada 24 Mei 2024)

Dalam tahap persuasi terutama mempersuasi remaja memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik unik dan dinamika sosial mereka, karena masa remaja merupakan tahap perkembangan dimana mereka sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Sehingga penting sekali bagi remaja untuk memiliki lingkungan sosial yang baik dan mampu membawa mereka kepada kebaikan. Dan kehadiran Instagram Remisya yang rutin membuat konten dakwah yang maknanya *relate* dengan kehidupan anak muda saat ini, dapat membantu

para remaja untuk bisa memahami dan mengontrol emosi mereka. Selain itu, Suatu inovasi juga akan lebih mudah diterima apabila dapat memberikan keuntungan bagi calon adopter, dalam hal ini komunitas menawarkan beberapa keuntungan untuk menarik audience yang lebih banyak. Disamping itu, Remisya juga menggunakan pengaruh dari tokoh atau ustadz-ustadz terkenal yang mereka hadirkan dalam program dakwah mereka sebagai salah satu cara untuk menarik audience. Dalam hal ini, pakar komunikasi dakwah digital, pak Irwansyah berpandangan bahwa tokoh-tokoh terkenal atau Influencer memiliki peran yang signifikan dalam proses difusi inovasi.

“Influencer atau tokoh-tokoh populer memiliki peran signifikan dalam difusi inovasi dakwah digital di Instagram. Pengaruh mereka dapat dianalisis melalui beberapa aspek, termasuk otoritas dan kredibilitas, jangkauan audiens, kemampuan menciptakan tren, serta interaksi dan engagement dengan pengikut. Artinya, influencer atau tokoh-tokoh populer memiliki pengaruh besar terhadap difusi inovasi dakwah digital di Instagram. Mereka dapat meningkatkan otoritas dan kredibilitas pesan, memperluas jangkauan audiens, menciptakan tren, serta meningkatkan interaksi dan engagement dengan pengikut. Penggunaan influencer dalam strategi dakwah digital dapat mempercepat difusi inovasi dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan agama di kalangan pengguna media sosial.”
 (Wawancara dengan Pak Irwansyah, Pakar Komunikasi Media Digital, pada 19 Mei 2024)



Gambar 4 Menghadirkan influencer dan ustadz terkenal

Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa pada tahap persuasi ini komunitas remisya memiliki strategi tersendiri dalam mempengaruhi *followers* ataupun pengguna Instagram, yakni dengan mencari informasi terkait hal-hal yang sedang ramai di perbincangkan dan relate di

kalangan anak muda untuk kemudian diangkat menjadi tema kajian. Remisya juga turut menawarkan berbagai keuntungan yang akan didapatkan bagi mereka yang mengikuti program dakwah Remisya, serta menggandeng tokoh ataupun ustadz terkenal yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, sehingga memungkinkan informasi terkait inovasi dakwah dapat menyebar dengan cepat dan lebih luas. Hal ini dikarenakan, para tokoh ataupun ustadz yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi dapat memainkan perannya dalam mempersuasi pengikutnya di media sosial, pengaruh ini sangat kuat dalam membentuk sikap dan perilaku audience, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan terkait suatu inovasi.

c. Decision

Di tahap ini, komunitas Remisya memutuskan untuk mengadopsi Instagram sebagai inovasi dakwah digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa Instagram merupakan media yang paling tepat bagi komunitas Remisya dalam menyebarkan informasi dakwah, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki kemampuan dalam menjangkau audiens yang luas, menyediakan berbagai format konten dan mendukung interaksi yang aktif. Selain itu, *followers* Remisya di Instagram juga sudah cukup banyak. Sehingga Instagram dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi dakwah bagi komunitas Remisya.

Dengan demikian, pada tahap *decision* ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan inovasi dakwah digital pada media Instagram sangat dipengaruhi oleh kemudahan dan kepraktisan mengakses media tersebut, serta pengalaman yang dirasakan oleh individu atau kelompok setelah mencoba suatu inovasi, hingga akhirnya dapat memutuskan untuk melanjutkan menerima atau menolak inovasi tersebut.

d. Implementation

Komunitas Remisya yang telah memutuskan untuk mengadopsi Instagram sebagai inovasi dakwah digital, mulai menerapkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram dalam menyebarkan informasi dakwah. Pada tahap ini, komunitas Remisya telah benar-benar menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan informasi dakwah, yang mencakup segala aktivitas dari postingan konten, berinteraksi dengan pengikut, hingga penggunaan fitur-fitur Instagram seperti: *story*, *feeds*, *reels* untuk menyebarkan informasi program dakwah Remisya. Dengan

menerapkan fitur-fitur yang ada pada media Instagram dapat memudahkan komunitas Remisya untuk bisa menyebarkan informasi dakwah secara lebih luas dan efektif, seperti yang diungkap oleh Pak Irwansyah selaku pakar komunikasi media digital bahwa,

“Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif seperti IG Stories, Reels, dan IGTV, penyebar dakwah dapat menjangkau remaja secara lebih efektif, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik, dan memotivasi mereka untuk menerapkan nilai-nilai yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari mereka.” (Wawancara dengan Pak Irwansyah, Pakar Komunikasi Media Digital, pada 19 Mei 2024)

Dalam konteks dakwah digital, Instagram dapat dikatakan sebagai platform yang tepat untuk menyebarkan pesan ataupun informasi dakwah kepada audiens secara lebih luas. Meski, dalam penerapannya mungkin terdapat hambatan yang dihadapi, mulai dari terbatasnya sumber daya yang berkualitas yang memiliki kemampuan dalam bidang teknologi, hingga kendala teknis seperti perubahan algoritma dan sebagainya. Namun, hal ini tentunya dapat diatasi oleh individu maupun komunitas yang telah berkomitmen untuk bisa menyebarkan dakwahnya secara lebih luas melalui platform digital yang telah mereka pilih.

e. Confirmation

Tahap ini merupakan fase dimana individu maupun kelompok akan mengambil keputusan akhir untuk terus menggunakan inovasi tersebut atau tidak. Dalam konteks dakwah digital, tahap konfirmasi ini menjadi sangat penting untuk menentukan apakah strategi dakwah digital yang diimplementasikan akan berlanjut atau tidak. Dalam hal ini komunitas Remisya mengadopsi Instagram sebagai inovasi dakwah digital, karena melihat respon positif dan interaksi yang baik dari para *followers* seperti: jumlah *like* ataupun komentar pada setiap postingannya, hingga jumlah jamaah yang hadir pada program dakwah remisya sebagai hasil dari penyebaran informasi melalui Instagram tersebut.

“kalo kita pertama melihat dari seberapa besar interaksi orang di media sosial kita, bisa dilihat dari komentarnya, like nya, dan juga tingkat sharenya, itu sih tingkat analisis untuk mengukur suatu keberhasilan dakwah di media sosial, jadi kita analitiknya seberapa banyak yang share, like dan komen.” (Wawancara dengan Mas Tegar, Presiden Remisya, pada 30 Maret 2024)

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bahwa komunitas Remisya melakukan tahap konfirmasi ini dengan melihat *feedback* atau tingkat interaksi dari para pengguna ataupun pengikutnya untuk menentukan

apakah akan melanjutkan inovasi tersebut atau tidak. Dan berdasarkan beberapa respon yang ada di Instagram Remisya, peneliti melihat bahwa proses adopsi Instagram sebagai inovasi dakwah digital yang dilakukan oleh komunitas Remisya dapat dikatakan berhasil dan diterima dengan baik oleh para audiens. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan oleh para *followers* pada kolom komentar di Instagram Remisya. Sehingga hal inilah yang menjadikan komunitas Remisya dapat mengkonfirmasi keputusannya untuk terus menggunakan Instagram sebagai inovasi dakwah digital.

Dengan demikian, proses pengambilan keputusan inovasi melalui Instagram dalam lingkup komunikasi sangat bergantung pada kemampuan platform tersebut dalam menyampaikan pesan yang informatif dan persuasif, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang dapat mengoptimalkan proses penyampaian pesan, interaksi audiens dan membantu komunitas Remisya dalam mempersuasi remaja, sehingga mendukung keberhasilan program dakwah mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses difusi inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya dalam mempersuasi remaja di Instagram, yaitu dengan menerapkan beberapa elemen difusi inovasi, mulai dari: melakukan inovasi, menentukan saluran komunikasi yang tepat, konsistensi waktu dalam berdakwah di Instagram, hingga memperoleh sistem sosial yang menjadi elemen kunci dalam proses penyebaran inovasi dakwah Remisya. Proses difusi inovasi dakwah digital pada komunitas Remisya dapat mempersuasi remaja untuk terlibat dalam kegiatan dakwah mereka. Hal ini dikarenakan kemampuan komunitas Remisya dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan perkembangan media digital untuk tujuan dakwah mereka. Dimana dalam proses difusi inovasi ini, komunitas Remisya menjadikan Instagram sebagai inovasi dakwah dan berinovasi membuat program dakwah dan tema-tema kajian yang relevan dengan kondisi remaja saat ini, kemudian inovasi tersebut disalurkan melalui fitur-fitur di Instagram, yang mana fitur-fitur tersebut dapat melahirkan interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya *feedback* antara Remisya dan *followers* nya, dan berdasarkan interaksi ataupun respon yang muncul dari *followers* Instagram Remisya ialah respon yang positif, sehingga membantu komunitas Remisya dalam mengkonfirmasi keputusannya untuk melanjutkan mengadopsi inovasi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai inovasi dakwah digital dapat menjadi alat komunikasi yang strategis untuk menyebarkan inovasi dakwah digital, khususnya di kalangan remaja yang aktif di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ananda, T. T. (2021). Adopsi Inovasi Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah Terhadap Dakwah Online Pemuda Hijrah Shift Media. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*. Vol. 25. No.2.
- Ansyori, M. (2022). Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Arafat, N. (2019). Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Yaumi Di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat). Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Aulia, A. (2020). Analisis Pesan Dakwah Dzatiyah Pada Caption Instagram Halimah Alaydrus. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Efendi, Erwan., dkk. (2023). Perkembangan dan Peranan Multimedia (Internet) Berbasis Dakwah Islam. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. Volume 3 Nomor 4.
<https://remisyia.org/tentang-kami/> diakses pada 20 Mei 2024.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada 17 Mei 2024.
- Latifah, Nur. (2023). Strategi Dakwah Islam di Era Digital. *Al-Insan*. Vol 4. No 1 November.
- Mardian, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*. Volume 10. Nomor 02.
- Muharram, M. Z. (2023). Difusi Inovasi Komunikasi dalam Media Edukasi TikTok Komunitas Ilustrase. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. Vol 5. No 2.
- Nasir, Abdul., dkk. (2023). Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Volume 3 Nomor 5.
- Nisrokha. (2020). Difusi Inovasi dalam Teknologi Pendidikan. *Jurnal Madaniyah*. Volume 10. Nomor 2 Agustus.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusions of Innovations*. Fifth Edition. New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Safri. (2019). Radio SQ dan Pengembangan Dakwah: Studi Difusi Inovasi tentang Peran Radio SQ 104.3 FM Pangkalpinang dalam Usaha Pengembangan Dakwah Islam di Wilayah Pangkalpinang. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*.
- Saidah, M. (2022). Difusi Inovasi Program Digital Payment di Desa Kanekes Baduy. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 2.
- Solichin, Mohammad Muchlis. (2021). *Paradigma Konstruktivisme dalam Belajar dan Pembelajaran*. Pemakasan: Duta Media Publishing.

- Suriani, J. (2018). Difusi Inovasi Dan Sistem Adopsi Program Siasy (Studi Aplikasi Siasy Pada Pelayanan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau). *Komunikasiana*.
- Yusuf, M. A. (2023). *Konsep Komunikasi Dakwah. e-book: Guepedia*.
- Zulaecha, N. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Dakwah Digital dalam Penyiaran Agama Kalangan Kaum Milenial di Instagram (Ustadz Hanan Attaki). *Attractive : Innovative Education Journal*. Vol 5. No 2 July.