

## **Ustazah Oki Setiana Dewi's Da'wah Communication Strategy on Social Media in Building Connectedness with Audience via YouTube**

Pia Khoirotun Nisa, Zakaria, Alfina Nur Istiqomah

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

[pia.khoirotun@uinjkt.ac.id](mailto:pia.khoirotun@uinjkt.ac.id), [zakaria@uinjkt.ac.id](mailto:zakaria@uinjkt.ac.id),  
[@alfina.nuristiqomah21@uinjkt.ac.id](mailto:@alfina.nuristiqomah21@uinjkt.ac.id)

### **Abstract**

*The digital era has presented social media as a new space for delivering da'wah messages. Ustazah Oki Setiana Dewi is one of the da'wah figures who utilizes Instagram and YouTube as the main platforms to build relationships with audiences. This research aims to answer two problem formulations: (1) How is Ustazah Oki Setiana Dewi's da'wah communication strategy on social media, especially Instagram and YouTube, in building a connection with the audience? (2) What are the forms of da'wah communication strategies applied by Ustazah Oki Setiana Dewi on the two platforms? This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The paradigm used is interpretivism, which focuses on a deep understanding of the meaning behind the da'wah message and the audience's response to it. The theoretical foundation used is Al-Bayayuni's da'wah communication theory, which includes three main dimensions: informative, persuasive, and expressive. The data findings show that Ustazah Oki's da'wah communication strategy on Instagram and YouTube has significant differences. On YouTube, the da'wah content is educative and in-depth, utilizing a longer duration to discuss religious topics in a structured manner. This approach fulfills the informative dimension of Al-Bayayuni's theory. Meanwhile, on Instagram, Ustazah Oki uses a more concise, emotional, and interactive approach through reels, stories, and live features, which emphasize the persuasive and expressive dimensions. In-depth discussion reveals that Ustazah Oki's strategies on both platforms reflect adaptations to the characteristics of social media and their audiences. On YouTube, the audience is more focused on in-depth religious learning, while on Instagram, they are more interested in concise and inspirational dakwah content. This shows the importance of flexibility in da'wah communication strategies to reach diverse audiences in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Da'wah, Communication Strategy, Instagram, YouTube, Al-Bayayuni, Interpretivism*

## **Strategi Komunikasi Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui YouTube**

Pia Khoirotun Nisa, Zakaria, dan Alfina Nur Istiqomah

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

[pia.khoirotun@uinjkt.ac.id](mailto:pia.khoirotun@uinjkt.ac.id), [zakaria@uinjkt.ac.id](mailto:zakaria@uinjkt.ac.id),  
[@alfina.nuristiqomah21@uinjkt.ac.id](mailto:@alfina.nuristiqomah21@uinjkt.ac.id)

### **Abstrak**

*Era digital telah menghadirkan media sosial sebagai ruang baru untuk menyampaikan pesan dakwah. Ustazah Oki Setiana Dewi adalah salah satu tokoh dakwah yang memanfaatkan Instagram dan YouTube sebagai platform utama untuk membangun keterhubungan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, dalam membangun keterhubungan dengan audiens? (2) Apa saja bentuk strategi komunikasi dakwah yang diterapkan Ustazah Oki Setiana Dewi pada kedua platform tersebut? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah interpretivisme, yang memfokuskan pada pemahaman mendalam mengenai makna di balik pesan dakwah serta respons audiens terhadapnya. Landasan teori yang digunakan adalah teori komunikasi dakwah Al-Bayayuni, yang mencakup tiga dimensi utama: informatif, persuasif, dan ekspresif. Temuan data menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki di Instagram dan YouTube memiliki perbedaan yang signifikan. Di YouTube, konten dakwah bersifat edukatif dan mendalam, memanfaatkan durasi yang lebih panjang untuk membahas topik agama secara terstruktur. Pendekatan ini memenuhi dimensi informatif dari teori Al-Bayayuni. Sementara itu, di Instagram, Ustazah Oki menggunakan pendekatan yang lebih ringkas, emosional, dan interaktif melalui fitur reels, story, dan live, yang lebih menonjolkan dimensi persuasif dan ekspresif. Pembahasan mendalam mengungkap bahwa strategi Ustazah Oki pada kedua platform mencerminkan adaptasi terhadap karakteristik media sosial dan audiensnya. Di YouTube, audiens lebih terfokus pada pembelajaran agama yang mendalam, sedangkan di Instagram, mereka lebih tertarik pada konten dakwah yang ringkas dan inspiratif. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam strategi komunikasi dakwah untuk menjangkau audiens yang beragam di era digital.*

**Kata kunci:** *Dakwah Digital, Strategi Komunikasi, Instagram, YouTube, Al-Bayayuni, Interpretivisme*

## Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan dan informasi. Media sosial memberikan kesempatan untuk membangun interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Kuss and Griffiths 2017). Media sosial telah mengubah cara dakwah dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh Hasibuan (2020), media sosial memungkinkan pendakwah untuk menyebarkan pesan-pesan agama kepada audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Hasibuan 2020).

Dalam konteks dakwah, muncul banyak pendakwah yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan keagamaan. Fenomena ini menandai perubahan penting dalam metode dakwah yang lebih modern. Salah satu pendakwah yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah Ustazah Oki Setiana Dewi. Ia dikenal luas sebagai seorang pendakwah, penulis, dan public figure yang memiliki pengikut yang signifikan di Instagram dan YouTube.

Dakwah Ustazah Oki tidak hanya fokus pada penyampaian ilmu agama, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya nilai-nilai Islam, terutama dalam konteks keluarga dan peran perempuan (Al-Fadhli 2022). Ustazah Oki menerapkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun keterhubungan dengan audiensnya. Strategi ini penting dalam menciptakan ikatan emosional

dan spiritual dengan pengikutnya (Pramudito 2021). Keterhubungan yang terjalin antara Ustazah Oki dan audiensnya sangat penting dalam efektivitas dakwah. Audiens yang merasa terhubung akan lebih terbuka terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Fauzi 2021).

Konten dakwah Ustazah Oki di media sosial mencakup ceramah, tips parenting, motivasi, dan pembahasan isu-isu kontemporer dalam perspektif Islam. Keragaman konten ini membuat dakwahnya lebih menarik dan relevan bagi pengikutnya. Ustazah Oki memanfaatkan elemen visual dan multimedia, seperti gambar, video, dan grafik, untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan ini membantu menjelaskan konsep-konsep agama dengan lebih mudah (Halim 2019).

Ustazah Oki menghadirkan diri sebagai sosok yang relatable. Ia berbagi pengalaman pribadi sebagai seorang ibu dan pendakwah, sehingga audiens mengidentifikasi diri dengan pesan yang disampaikan. Ustazah Oki juga membahas isu-isu merasa dekat dan kontemporer yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan cara ini, ia menunjukkan bahwa Islam memiliki solusi untuk berbagai tantangan yang dihadapi umat (Handayani 2020).

Meskipun banyak peluang, dakwah di media sosial juga menghadapi tantangan, seperti penyebaran informasi yang salah, trolling, dan kritik. Ustazah Oki harus mampu mengelola tantangan ini untuk menjaga integritas dan efektivitas dakwahnya (Umar 2021).

Analisis terhadap respon audiens terhadap konten yang disampaikan dapat memberikan wawasan mengenai dampak dari strategi komunikasi yang digunakan. Ustazah Oki mendapatkan berbagai tanggapan positif, mencerminkan keberhasilan pendekatannya.

Konsistensi dalam menyampaikan pesan adalah kunci keberhasilan dalam dakwah. Ustazah Oki berusaha untuk menjaga kualitas dan frekuensi konten yang diunggah, sehingga audiens tidak kehilangan minat. Media sosial adalah platform yang terus berubah. Ustazah Oki perlu beradaptasi dengan tren dan algoritma baru untuk memastikan pesan dakwahnya tetap terjangkau oleh audiens yang lebih luas (Aditya 2020). Ustazah Oki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi muda, terutama perempuan. Ia memberikan inspirasi dan pemahaman tentang peran perempuan dalam Islam melalui konten yang ia sajikan.

Dalam artikel ini, akan dilakukan studi kasus mengenai strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki di Instagram dan YouTube. Analisis ini akan melihat berbagai elemen yang mendukung keterhubungan dengan audiens. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan wawancara mendalam. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Ustazah Oki. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu dakwah, khususnya dalam konteks media

sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pendakwah lainnya. Artikel ini akan disusun dalam beberapa bagian, dimulai dengan tinjauan pustaka, metodologi, analisis data, serta kesimpulan dan rekomendasi. Setiap bagian akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan. Tinjauan pustaka akan mencakup berbagai literatur yang relevan dengan dakwah, media sosial, dan komunikasi. Hal ini penting untuk membangun dasar teori yang kuat dalam penelitian ini (Sulistyo 2020). Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dalam konteks dakwah. Selain itu, dapat memberikan panduan bagi pendakwah dalam membangun keterhubungan dengan audiens (Hanafi 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial, serta dampaknya terhadap keterhubungan dengan audiens. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam praktik dakwah di era digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu dakwah, tetapi juga bagi para pendakwah yang ingin memperbaiki strategi komunikasi mereka di media sosial.

### **Metode Penelitian:**

Paradigma dalam penelitian ini merujuk pada pandangan atau kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam mengkaji

fenomena komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial. Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, yang bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dakwah ini dipahami oleh audiens (Bungin 2017). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang dikaji, yaitu strategi komunikasi dakwah di media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk menggali bagaimana Ustazah Oki Setiana Dewi membangun keterhubungan dengan audiens melalui platform seperti Instagram dan YouTube (Moleong 2019).

Metode yang digunakan adalah studi kasus, di mana Ustazah Oki Setiana Dewi menjadi fokus utama dalam melihat bagaimana strategi komunikasinya di media sosial dapat membangun keterhubungan dengan audiens. Subjek penelitian adalah audiens yang mengikuti dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Instagram dan YouTube. Penelitian akan melihat keterlibatan mereka dalam konten dakwah yang disampaikan. Dan Objek penelitian adalah strategi komunikasi yang dilakukan Ustazah Oki Setiana Dewi melalui unggahan di Instagram dan video YouTube yang berfokus pada dakwah dan keterhubungan dengan audiens.

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu Data primer, Wawancara dengan audiens Ustazah Oki Setiana Dewi. Data sekunder Analisis unggahan Ustazah Oki Setiana Dewi di Instagram dan

video YouTube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan analisis konten dari unggahan media sosial Ustazah Oki Setiana Dewi. Wawancara dilakukan kepada audiens yang aktif mengikuti dakwahnya (Denzin, Norman K., Yvonna S 2018). Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yang memfokuskan pada tema-tema kunci yang muncul dari data, baik dari wawancara maupun analisis konten media sosial. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil analisis konten dan juga data sekunder dari literatur terkait (Miles and A. Michael Huberman 2014).

### **Hasil dan Pembahasan: Strategi Komunikasi Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial, dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui Instagram dan Youtube**

Teori komunikasi dakwah Al Bayayuni mengemukakan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media, seorang da'i harus mempertimbangkan aspek konteks sosial, pendekatan persuasif, penggunaan media yang sesuai, serta interaksi dengan audiens. Hal ini juga merupakan sebuah metode dakwah yakni cara yang ditempuh oleh pendakwah dalam berdakwah (Muklis Nizar 2018). Dalam hal ini pendakwah yang dimaksud adalah Ustazah Oki Setiana Dewi. Sebagai salah satu figur dakwah yang aktif di

media sosial, terutama Instagram dan YouTube, menerapkan prinsip-prinsip ini dalam strateginya untuk membangun keterhubungan dengan audiens. Melalui kedua platform ini, Oki tidak hanya menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Salah satu aspek utama dalam teori Al Bayayuni adalah pemilihan topik dakwah yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan audiens. Oki secara cermat memilih tema dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiensnya. Di Instagram, Oki sering kali mengangkat topik mengenai kehidupan keluarga, pendidikan anak, dan masalah-masalah sosial lainnya yang dekat dengan kehidupan banyak orang. Hal ini sesuai dengan prinsip Al Bayayuni tentang pentingnya relevansi pesan dakwah dengan audiens.

Menurut Al Bayayuni, pesan dakwah harus disampaikan dengan pendekatan yang persuasif dan memanfaatkan daya tarik emosional audiens. Oki Setiana Dewi menggunakan pendekatan yang lembut dan tidak memaksa dalam setiap unggahan di Instagram dan YouTube. Dalam video dakwah di YouTube, misalnya, Oki sering berbicara dengan nada yang penuh kasih sayang dan perhatian, yang membuat audiens merasa lebih dekat dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.

Teori Al Bayayuni menekankan pentingnya penggunaan media yang sesuai untuk mencapai audiens. Oki Setiana Dewi memanfaatkan kualitas visual dan audio yang tinggi untuk

meningkatkan daya tarik pesan dakwahnya. Di Instagram, ia menggunakan foto-foto dan video berkualitas tinggi dengan pesan yang jelas, sedangkan di YouTube, Oki mengoptimalkan penggunaan visual seperti teks, grafik, dan animasi untuk memperjelas pesan dakwahnya. Ini membuktikan pemahaman Oki terhadap pentingnya elemen-elemen visual dalam komunikasi dakwah yang efektif.

Salah satu strategi dalam teori Al Bayayuni adalah interaksi yang dilakukan antara penyampai pesan dakwah dan audiensnya. Oki sangat aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar di Instagram dan YouTube. Ia menjawab pertanyaan-pertanyaan pengikutnya dengan santun dan bijaksana. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang membangun kedekatan emosional yang kuat antara Oki dan audiens. Audiens merasa dihargai, dan ini meningkatkan keterhubungan dengan pesan yang disampaikan.

Al Bayayuni juga menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan dakwah. Oki Setiana Dewi menjaga frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten, baik di Instagram maupun YouTube. Oki tidak hanya mengunggah video dakwah, tetapi juga membagikan cerita pribadi, tips kehidupan, serta konten inspiratif lainnya. Konsistensi ini membangun rasa kepercayaan dan keterikatan di antara audiens dengan akun-akun media sosial Oki.

Teori Al Bayayuni menekankan pentingnya pendekatan personal dalam menyampaikan pesan dakwah.

Oki Setiana Dewi tidak hanya berbicara tentang prinsip-prinsip agama, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi yang dekat dengan audiens. Misalnya, ia berbagi kisah perjalanannya dalam berhijrah dan membina keluarga, yang memberikan sentuhan personal pada pesan dakwah yang disampaikan. Ini memungkinkan audiens merasa bahwa mereka lebih dekat dengan Oki dan bisa merasakan pengalaman yang sama.

Al Bayayuni mengajarkan pentingnya memanfaatkan fitur interaktif yang ada pada media untuk memperkaya komunikasi dakwah. Oki memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories dan YouTube Live untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur ini memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar secara langsung, yang membuat komunikasi terasa lebih personal dan langsung. Hal ini meningkatkan keterhubungan antara Oki dan pengikutnya di kedua platform.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Oki adalah kolaborasi dengan tokoh dakwah lain, yang merupakan bagian dari prinsip Al Bayayuni mengenai memperluas jangkauan audiens. Oki sering berkolaborasi dengan sesama influencer dakwah, seperti Ustazah Dedeh Rosidah atau Ustazah Fitri, dalam membahas topik-topik agama dan kehidupan. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya pesan dakwah, tetapi juga memperluas audiens yang dapat dijangkau oleh pesan tersebut, sesuai dengan prinsip teori

komunikasi dakwah yang melibatkan pihak lain untuk memperluas jaringan dakwah.

Terakhir, Al Bayayuni mengajarkan bahwa tujuan utama dari komunikasi dakwah adalah untuk menciptakan perubahan sosial yang positif. Oki Setiana Dewi melalui Instagram dan YouTube berhasil menginspirasi banyak audiens untuk melakukan perubahan dalam kehidupan mereka, terutama dalam meningkatkan kesadaran agama, memperbaiki kualitas hidup keluarga, dan membentuk pribadi yang lebih baik. Melalui video-video dakwahnya, Oki memberikan motivasi dan tips yang membantu audiens untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna sesuai dengan ajaran agama.

### **Bentuk Strategi Komunikasi Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui Instagram dan Youtube**

Berdasarkan teori Al Bayayuni (Al-Bayanuni 2001), berikut adalah bentuk-bentuk strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial, khususnya dalam membangun keterhubungan dengan audiens melalui Instagram dan YouTube:

#### **a. Pemilihan Topik yang Relevan**

Al Bayayuni menekankan pentingnya memilih topik dakwah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Ustazah Oki Setiana Dewi sering mengangkat tema-tema yang relevan dengan kehidupan keluarga, pendidikan,

dan kesehatan spiritual, yang dapat mengaitkan audiens dengan isu-isu sosial yang mereka hadapi. Topik-topik ini membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan dimengerti oleh audiens.

**b. Penyampaian yang Persuasif**

Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki menggunakan pendekatan persuasif, di mana dia tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berusaha mempengaruhi audiens untuk menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan mereka. Dalam penyampaian, dia sering menggunakan nada yang lembut, penuh empati, dan tidak memaksakan kehendak. Pendekatan ini efektif dalam menjaga hubungan positif dan membangun rasa percaya antara dia dan audiens.

**c. Penggunaan Visual dan Audio yang Menarik**

Menurut teori Al Bayayuni, komunikasi dakwah di media sosial memerlukan unsur visual yang kuat agar pesan lebih mudah diterima dan menarik perhatian audiens. Oki Setiana Dewi memanfaatkan kualitas visual dan audio yang tinggi dalam setiap video dakwahnya, baik di YouTube maupun Instagram. Penggunaan gambar, video, dan musik yang mendukung pesan dakwah membuat audiens lebih tertarik dan terhubung secara emosional.

**d. Interaksi dengan Audiens**

Interaksi adalah bagian integral dari komunikasi dakwah di media sosial. Oki Setiana Dewi

aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar di Instagram dan sesi live streaming di YouTube. Ini memungkinkan audiens untuk memberikan tanggapan langsung, yang kemudian dijawab oleh Ustazah Oki, menciptakan dialog dua arah yang mempererat hubungan.

**e. Konsistensi dalam Mengunggah Konten**

Berdasarkan teori Al Bayayuni, konsistensi adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan keterhubungan dengan audiens. Ustazah Oki secara rutin mengunggah konten dakwah baik di Instagram maupun YouTube, menjaga keberlanjutan komunikasi dakwah. Dengan demikian, audiens merasa terus terhubung dan selalu mendapatkan pembaruan dari Oki.

**f. Pendekatan Personal dalam Penyampaian Pesan**

Al Bayayuni juga mengemukakan pentingnya personalisasi dalam komunikasi dakwah. Ustazah Oki sering menggunakan pengalaman pribadinya sebagai contoh dalam menyampaikan pesan dakwah. Dengan cara ini, audiens merasa lebih dekat karena mereka bisa merasakan kejujuran dan ketulusan dalam setiap penyampaian.

**g. Pemanfaatan Fitur Interaktif di Instagram dan YouTube**

Ustazah Oki memanfaatkan berbagai fitur interaktif di Instagram dan YouTube, seperti

Instagram Stories, polling, dan Q&A, serta fitur live streaming di YouTube. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam komunikasi dan merasa lebih dihargai karena pesan dakwahnya dapat disesuaikan dengan respons audiens.

h. Kolaborasi dengan Tokoh Dakwah Lain

Dalam rangka memperluas jangkauan dakwahnya, Ustazah Oki juga sering melakukan kolaborasi dengan tokoh dakwah lain di media sosial. Kolaborasi ini memperkuat pesan dakwah dengan menghadirkan perspektif yang lebih beragam dan membuka kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

i. Konten yang Memotivasi dan Menginspirasi

Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki juga melibatkan pembuatan konten yang bersifat memotivasi dan menginspirasi. Konten dakwahnya tidak hanya mengajarkan tentang ajaran agama tetapi juga mengajak audiens untuk terus berkembang, baik dalam ibadah, kehidupan pribadi, maupun sosial.

j. Mengangkat Isu Sosial untuk Meningkatkan Kepedulian Audiens

Al Bayayuni menekankan bahwa dakwah harus dapat menghubungkan pesan dengan isu-isu sosial yang relevan. Ustazah Oki sering kali mengangkat isu sosial yang dekat dengan audiens, seperti kesadaran terhadap kesehatan mental,

pendidikan anak, dan pentingnya membangun keluarga sakinah. Dengan cara ini, dakwahnya tidak hanya terkait dengan aspek spiritual, tetapi juga relevan dalam konteks kehidupan sehari-hari.

**Pembahasan Strategi Komunikasi Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial, dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui Instagram dan Youtube**

Menurut teori Al Bayayuni, pemilihan topik yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens merupakan langkah pertama dalam menyusun strategi komunikasi dakwah yang efektif. Ustazah Oki Setiana Dewi sangat memperhatikan hal ini dengan memilih tema-tema dakwah yang dekat dengan kehidupan audiens. Di Instagram dan YouTube, ia sering mengangkat isu keluarga, pendidikan anak, dan pembentukan karakter yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Dengan mengangkat topik-topik ini, Oki berhasil menyampaikan pesan dakwah yang tidak hanya bersifat normatif tetapi juga pragmatis, sesuai dengan konteks sosial dan psikologis audiensnya. Hal ini membuktikan bahwa Oki mampu mengenali kebutuhan audiensnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Al Bayayuni dalam strategi komunikasi dakwah.

Al Bayayuni menyatakan bahwa pendekatan persuasif dalam dakwah sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng dengan audiens. Oki Setiana

Dewi dalam penyampaian dakwahnya tidak hanya menggunakan pendekatan edukatif tetapi juga persuasif. Ia menggunakan teknik-teknik komunikasi yang membujuk audiens dengan cara yang lembut, tidak memaksakan kehendak, dan penuh empati. Dalam setiap video yang diunggah, baik di Instagram maupun YouTube, Oki selalu menyampaikan pesan dakwah dengan nada yang mengajak dan memotivasi audiens untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah dan menjalankan ajaran agama dengan penuh cinta. Pendekatan persuasif ini membuat audiens merasa dihargai, bukan dihakimi, yang sesuai dengan konsep komunikasi dakwah yang efektif menurut Al Bayayuni.

Teori Al Bayayuni menekankan pentingnya penggunaan media yang menarik secara visual dan audio dalam komunikasi dakwah di media sosial. Ustazah Oki Setiana Dewi memanfaatkan media visual dan audio dengan sangat baik dalam setiap unggahan kontennya. Di Instagram, ia menggunakan foto, video, dan cerita yang tidak hanya informatif tetapi juga estetik. Di YouTube, kualitas video dan audio yang digunakan sangat baik, yang membuat audiens nyaman menonton dan mendengarkan. Keberhasilan ini dapat dilihat dalam tingginya tingkat keterlibatan audiens melalui komentar, like, dan share, yang menunjukkan bahwa audiens merasa tertarik dan terhubung dengan konten dakwah yang disampaikan.

Interaksi adalah aspek penting dari komunikasi dakwah di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh

Al Bayayuni. Ustazah Oki Setiana Dewi sangat aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui berbagai cara, baik itu melalui kolom komentar di Instagram atau live streaming di YouTube. Dalam setiap kesempatan, ia tidak hanya mendengarkan audiens, tetapi juga memberikan respons yang mengarah pada pembelajaran lebih lanjut. Interaksi yang aktif ini memperlihatkan bahwa Oki menghargai audiensnya dan berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Hal ini juga sejalan dengan prinsip Al Bayayuni yang menekankan bahwa dakwah yang efektif haruslah melibatkan komunikasi dua arah, bukan sekadar komunikasi satu arah.

Al Bayayuni menyatakan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten dakwah sangat penting untuk membangun dan mempertahankan keterhubungan dengan audiens. Ustazah Oki Setiana Dewi menjaga konsistensi dengan mengunggah konten dakwah secara rutin di Instagram dan YouTube. Hal ini memungkinkan audiens untuk tetap terhubung dengan pesan-pesan dakwahnya dan menjaga perhatian audiens agar tetap terjaga. Selain itu, konsistensi ini juga membantu audiens merasa bahwa mereka selalu mendapatkan materi dakwah yang berkualitas dan dapat diakses kapan saja. Dengan konsistensi ini, Oki juga membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas pesan dakwah yang disampaikannya.

Pendekatan personal dalam komunikasi dakwah sangat penting untuk menciptakan kedekatan antara

dai dan audiens. Al Bayayuni menekankan bahwa personalisasi dalam dakwah dapat menciptakan rasa memiliki dan keterhubungan yang lebih kuat dengan audiens. Ustazah Oki Setiana Dewi menggunakan pendekatan ini dengan sangat efektif. Dalam setiap video dan unggahan di Instagram, ia sering berbagi cerita pribadi yang menginspirasi dan menggugah hati audiens. Dengan cara ini, Oki berhasil menunjukkan bahwa dakwah bukan hanya tentang teori, tetapi juga tentang pengalaman nyata yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan personal ini menjadikan audiens merasa lebih dekat dengan Oki, serta lebih terbuka untuk menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan.

Fitur-fitur interaktif yang ada di Instagram dan YouTube juga dimanfaatkan oleh Ustazah Oki untuk meningkatkan keterhubungan dengan audiensnya. Al Bayayuni menekankan bahwa dakwah di media sosial harus memanfaatkan fitur-fitur yang memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam komunikasi. Di Instagram, Oki memanfaatkan fitur Stories, polling, dan tanya jawab untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya. Di YouTube, Oki sering melakukan live streaming yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan dirinya. Penggunaan fitur-fitur ini sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan audiens, serta memungkinkan audiens untuk merasa lebih terlibat dalam setiap proses dakwah (Putri, Isaura, and Rahmatullah 2022).

Al Bayayuni juga menyarankan pentingnya kolaborasi dengan tokoh dakwah lain dalam meningkatkan jangkauan pesan dakwah. Ustazah Oki Setiana Dewi tidak hanya menyampaikan dakwah sendiri, tetapi juga sering berkolaborasi dengan tokoh dakwah lainnya, baik dalam bentuk sesi wawancara, diskusi, maupun live streaming bersama. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah Oki tetapi juga memperkaya pesan dakwah yang disampaikan. Kolaborasi dengan tokoh dakwah lain juga menunjukkan bahwa dakwah tidak terbatas pada individu tertentu, tetapi merupakan kerja kolektif untuk kebaikan bersama.

Oki Setiana Dewi juga fokus pada pembuatan konten yang bersifat memotivasi dan menginspirasi audiensnya. Konten yang mengajak audiens untuk terus berkembang dalam aspek spiritual dan sosialnya sangat penting dalam strategi dakwah. Al Bayayuni mengatakan bahwa dakwah yang efektif harus bisa mengubah perilaku audiens menuju kebaikan. Konten-konten yang dibuat oleh Oki sering kali memotivasi audiens untuk menjadi pribadi yang lebih baik, lebih dekat dengan agama, serta peduli terhadap sesama. Ini sejalan dengan teori Al Bayayuni yang menyebutkan bahwa dakwah harus mempengaruhi perilaku audiens secara positif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Al Bayayuni, komunikasi dakwah yang efektif harus dapat mengaitkan pesan dakwah dengan isu-isu sosial yang relevan. Ustazah Oki Setiana Dewi sering mengangkat isu-isu

sosial dalam dakwahnya, seperti kesadaran terhadap kesehatan mental, pendidikan anak, dan masalah keluarga. Isu-isu ini sangat relevan dengan audiensnya, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan orang tua muda. Dengan mengangkat isu-isu sosial yang relevan, Oki tidak hanya memberikan pesan agama, tetapi juga meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya berkontribusi dalam memperbaiki masalah sosial di masyarakat.

Al Bayayuni juga menyatakan bahwa dakwah harus mampu bertahan dalam kehidupan sehari-hari audiens. Oki Setiana Dewi mengimplementasikan hal ini dengan cara mengaitkan pesan-pesan dakwah dengan kegiatan sehari-hari audiensnya, seperti peran ibu dalam keluarga, pendidikan anak, dan pengelolaan waktu. Dalam setiap video dan unggahan, Oki memberikan tips dan saran yang praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan audiensnya. Ini membuat dakwah yang disampaikan tidak hanya teoretis, tetapi juga aplikatif.

Media sosial, menurut Al Bayayuni, juga bisa menjadi sarana pembelajaran bagi audiens. Ustazah Oki Setiana Dewi memanfaatkan Instagram dan YouTube untuk menyampaikan materi dakwah yang mendidik dan memberikan wawasan baru tentang agama Islam. Melalui video dakwahnya, Oki tidak hanya berbicara tentang ajaran agama tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai cara-cara hidup yang Islami. Dengan cara ini, media sosial menjadi platform pembelajaran

yang efektif dan menyenangkan bagi audiens.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Oki adalah penyampaian pesan dakwah dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini sesuai dengan teori Al Bayayuni yang menganggap bahwa bahasa yang digunakan dalam dakwah haruslah sederhana agar audiens dari berbagai latar belakang dapat memahami dengan mudah. Dalam setiap unggahannya, Oki menggunakan bahasa yang lugas dan tidak berbelit-belit, yang memudahkan audiens untuk menangkap pesan dakwah yang disampaikannya. Dalam konteks sosial Indonesia, keluarga merupakan unit sosial yang sangat penting. Oki Setiana Dewi memanfaatkan hal ini dengan memberikan perhatian besar pada topik-topik dakwah yang berkaitan dengan keluarga dan pendidikan. Dalam banyak kontennya, Oki memberikan tips dan nasihat kepada para ibu dan orang tua tentang bagaimana membesarkan anak-anak dalam lingkungan yang sehat secara mental dan spiritual. Topik-topik ini sangat relevan bagi audiensnya dan sangat dihargai oleh mereka yang sedang membangun keluarga yang lebih baik.

Al Bayayuni juga mengajarkan bahwa dakwah harus disampaikan dengan narasi yang positif. Ustazah Oki Setiana Dewi selalu menjaga agar pesan dakwah yang disampaikannya penuh dengan optimisme dan harapan. Ia sering kali mengangkat tema-tema yang menggugah semangat dan memberikan motivasi

bagi audiens untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.

Oki juga memanfaatkan kearifan lokal dalam dakwahnya, dengan menyesuaikan pesan-pesan dakwah sesuai dengan budaya dan kebiasaan yang ada di masyarakat Indonesia. Pendekatan ini sangat efektif karena audiens merasa bahwa dakwah yang disampaikan lebih relevan dan mudah diterima dalam konteks lokal mereka.

Salah satu prinsip dalam teori Al Bayayuni adalah menjaga kualitas komunikasi dakwah agar tetap baik dan tidak mengurangi esensi pesan yang disampaikan. Oki Setiana Dewi sangat memperhatikan kualitas konten dakwah yang diunggah, baik dari sisi visual, audio, maupun materi yang disampaikan. Kualitas yang baik ini menunjukkan komitmennya terhadap dakwah yang berkualitas tinggi.

Di sisi lain, Oki Setiana Dewi juga tidak hanya memberikan nasihat-nasihat kehidupan praktis, tetapi juga selalu mengingatkan audiens akan pentingnya spiritualitas dalam kehidupan. Pesan-pesan dakwahnya selalu mengingatkan audiens akan pentingnya mendekatkan diri kepada Allah dalam setiap aspek kehidupan mereka.

### **Strategi Komunikasi Dakwah Ustazak Oki Setiana Dewi di Media Sosial dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui Instagram dan Youtube**

Teori Al-Bayayuni menekankan pentingnya komunikasi dakwah yang efektif, terutama dalam membangun keterhubungan dengan

audiens. Dalam konteks media sosial seperti Instagram dan YouTube, strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi dapat dianalisis dari dua perspektif utama: penyampaian pesan yang jelas dan sederhana serta adaptasi terhadap audiens yang beragam.

### **Strategi Komunikasi di Instagram**

Instagram digunakan oleh Ustazah Oki Setiana Dewi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens (Kamilah and Muslikah 2023). Dalam teori Al-Bayayuni, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar pesan dakwah bisa diterima oleh berbagai kalangan. Berikut adalah bentuk-bentuk strategi yang diterapkan di Instagram:

#### 1) Konten Visual yang Menarik

Ustazah Oki memanfaatkan gambar dan video dengan kualitas tinggi, seperti foto dirinya, cuplikan ceramah, atau gambar motivasi, untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan visualisasi yang menarik ini selaras dengan prinsip Al-Bayayuni bahwa dakwah harus memperhatikan aspek estetika agar pesan lebih mudah diserap.

#### 2) Pesan Dawah Ringan dan Inspiratif

Di Instagram, pesan yang disampaikan seringkali singkat dan berbentuk motivasi atau tips praktis, misalnya tentang pengelolaan waktu, pentingnya menjaga keluarga, atau cara mendekatkan diri kepada Tuhan.

Ini sesuai dengan prinsip Al-Bayayuni yang menyarankan dakwah yang mengedepankan *simplicity* (kesederhanaan) dan *positive reinforcement* (penguatan positif).

### 3) Engagement Aktif

Interaksi yang dilakukan oleh Ustazah Oki di Instagram, baik melalui komentar, *direct messages*, atau *polling* Instagram Stories, bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip Al-Bayayuni tentang pentingnya dialog aktif antara da'i dan audiens untuk memahami kebutuhan serta memberi solusi yang relevan.

### 4) Storytelling

Ustazah Oki sering menggunakan format cerita atau narasi singkat di Instagram, baik melalui Stories atau Reels, untuk membuat pesan dakwah lebih *relatable* dan mudah dicerna oleh audiens.

## Strategi Komunikasi di YouTube

Sementara Instagram lebih fokus pada keterhubungan cepat dan personal, YouTube digunakan oleh Ustazah Oki untuk menyampaikan pesan dakwah yang lebih mendalam dan edukatif. YouTube memberi ruang bagi dakwah yang lebih panjang, di mana Ustazah Oki bisa menjelaskan topik secara rinci. Berikut adalah bentuk-bentuk strategi komunikasi dakwah di YouTube berdasarkan teori Al-Bayayuni:

### 1) Konten Ceramah dan Edukasi

Di YouTube, Ustazah Oki mengunggah ceramah panjang

dan diskusi tentang tema-tema agama, sosial, dan keluarga. Video yang lebih panjang memungkinkan dia untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang topik-topik yang lebih kompleks. Hal ini mendukung teori Al-Bayayuni tentang pentingnya penjelasan yang jelas dan sistematis dalam dakwah.

### 2) Live Streaming

Ustazah Oki juga memanfaatkan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens dalam waktu nyata, memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya atau berbagi pendapat secara langsung. Live streaming ini memperkuat prinsip Al-Bayayuni bahwa dakwah yang efektif memerlukan interaksi dua arah.

### 3) Pesan yang Terstruktur

Dalam video panjangnya, Ustazah Oki sering mengatur pesan dakwah dalam format yang terstruktur dan sistematis agar mudah dipahami oleh audiens. Ini mencerminkan pendekatan edukatif yang diterapkan dalam teori Al-Bayayuni, di mana penting untuk membuat pesan yang mudah dipahami namun tetap berbobot.

### 4) Penyampaian dengan Visual dan Audio Berkualitas

YouTube memberi kesempatan untuk memproduksi konten berkualitas tinggi, baik dari segi visual maupun audio. Dalam hal ini, Ustazah Oki memanfaatkan elemen audio visual dengan baik untuk menarik

perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

### **Narasi Perbedaan antara Instagram dan YouTube dalam Strategi Komunikasi Dakwah Instagram**

Di Instagram, Ustazah Oki memanfaatkan konten yang singkat dan langsung, seperti foto dan video pendek, untuk menarik perhatian audiens dengan cepat. Instagram menjadi platform yang lebih personal dan cepat, memungkinkan audiens untuk merasakan kedekatan langsung dengan Ustazah Oki melalui interaksi di kolom komentar atau pesan pribadi (Kay et al. 2022). Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik, Oki membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

### **YouTube**

Berbeda dengan Instagram, YouTube memberi ruang bagi Ustazah Oki untuk menyampaikan dakwah yang lebih mendalam dan terstruktur. Konten di YouTube cenderung lebih edukatif, dengan durasi yang lebih panjang untuk menjelaskan konsep atau ajaran Islam secara rinci. Fitur live streaming memungkinkan Ustazah Oki untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan nasihat secara real-time.

Dengan menggabungkan kedua platform ini, Ustazah Oki Setiana Dewi dapat memaksimalkan strategi komunikasi dakwah di Instagram untuk menarik perhatian dan membangun hubungan

emosional yang cepat, serta di YouTube untuk memberikan edukasi yang lebih mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai dakwah Islam.

### **Perbedaan Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di YouTube dan Instagram dalam membangun keterhubungan dengan audiens**

YouTube menjadi platform utama bagi Ustazah Oki Setiana Dewi untuk membagikan dakwah yang bersifat edukatif dan mendalam. Video-video ceramah atau kajian yang diunggah memungkinkan audiens untuk mendapatkan pemahaman agama yang lebih terperinci. Selain itu, YouTube memberikan ruang untuk membahas topik yang lebih kompleks dan terstruktur, seperti kajian tafsir Al-Qur'an atau pembahasan hadis, yang tidak mungkin dilakukan di platform dengan format singkat seperti Instagram.

Di sisi lain, Instagram lebih menonjol dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Fitur seperti story, live, dan reels memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan dakwah yang singkat, inspiratif, dan mudah diakses kapan saja. Konten-konten di Instagram cenderung lebih visual dan ringan, sehingga lebih efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial.

Namun, YouTube memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan yang lebih mendalam, sementara Instagram unggul dalam menciptakan hubungan emosional

yang lebih kuat dan interaksi langsung dengan audiens. Kedua platform ini melengkapi satu sama lain, dengan YouTube berfungsi sebagai sarana edukasi utama, dan Instagram sebagai media untuk menjangkau dan mempererat hubungan dengan audiens secara lebih personal.

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial menunjukkan pemanfaatan YouTube dan Instagram sebagai platform yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan dakwah dan membangun keterhubungan dengan audiens:

- 1) YouTube berfokus pada konten mendalam dan terstruktur melalui video berdurasi panjang. Platform ini ideal untuk menyampaikan kajian agama yang kompleks dan memberikan edukasi kepada audiens yang mencari pemahaman agama secara mendalam. Namun, interaksi dengan audiens di YouTube cenderung lebih terbatas karena sifatnya yang tidak langsung.
- 2) Instagram, dengan fitur-fitur interaktif seperti story, reels, dan live, digunakan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih personal dan spontan dengan audiens. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan di Instagram lebih bersifat ringkas, inspiratif, dan mudah dibagikan, menjadikannya efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif di platform tersebut.

- 3) Perbedaan utama antara kedua platform terletak pada durasi konten, bentuk interaksi, dan jenis audiens yang terjangkau. YouTube cocok untuk audiens yang membutuhkan kajian agama secara serius, sedangkan Instagram lebih efektif untuk menyampaikan pesan dakwah yang singkat dan inspiratif.
- 4) Kombinasi antara pendekatan mendalam (YouTube) dan pendekatan emosional dan interaktif (Instagram) menunjukkan bahwa Ustazah Oki Setiana Dewi berhasil memanfaatkan keunikan masing-masing platform untuk menciptakan komunikasi dakwah yang efektif dan menyeluruh, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiensnya.

### **Saran**

Dengan memanfaatkan kelebihan dari kedua media sosial ini, Ustazah Oki mampu memperluas jangkauan dakwahnya, baik untuk pembelajaran agama yang mendalam maupun untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Saran dari Akademisi dan Praktisi diantaranya:

- 1) Akademisi
  - a. Peningkatan Literasi Digital dalam Dakwah
 

Akademisi dapat menyarankan Ustazah Oki untuk memperdalam pemahaman tentang algoritma platform media sosial, seperti bagaimana konten YouTube dan Instagram dapat dioptimalkan agar lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih

- luas. Pengetahuan ini penting untuk mengintegrasikan dakwah dalam konteks digital secara strategis.
- b. Riset Audiens yang Lebih Mendalam  
 Akademisi menekankan pentingnya riset untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku audiens di setiap platform. Dengan memahami demografi audiens di Instagram (lebih muda dan interaktif) dibandingkan YouTube (lebih dewasa dan reflektif), strategi konten dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang maksimal.
  - c. Penguatan Narasi Dakwah Moderat  
 Dalam konteks Islam moderat, akademisi menyarankan untuk terus memperkuat narasi dakwah yang inklusif dan toleran, serta menghindari potensi penyampaian pesan yang dapat disalahartikan. Hal ini sesuai dengan teori Al-Bayayuni yang menekankan pentingnya penyesuaian bahasa dan media dalam dakwah.
- 2) Praktisi
    - a. Pemanfaatan Teknologi Baru  
 Praktisi media sosial menyarankan Ustazah Oki untuk memanfaatkan teknologi baru seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) untuk menciptakan pengalaman dakwah yang lebih imersif, terutama bagi audiens generasi muda yang tertarik dengan teknologi.
    - b. Optimalisasi Fitur Monetisasi  
 Di YouTube, Ustazah dapat memanfaatkan fitur monetisasi seperti Super Chat saat *live streaming* atau YouTube Membership untuk mendukung keberlanjutan kegiatan dakwah. Praktisi juga menyarankan untuk menjalin kemitraan dengan brand yang relevan, selama tidak bertentangan dengan nilai dakwah.
    - c. Konsistensi Jadwal Posting  
 Praktisi menyarankan agar Ustazah lebih konsisten dalam mengunggah konten di kedua platform, dengan jadwal yang teratur. Misalnya, konten mendalam di YouTube bisa diunggah seminggu sekali, sementara Instagram bisa diperbarui harian dengan konten ringan seperti quotes, reels, atau story.
    - d. Pengelolaan Tim Media Sosial  
 Mengingat tingginya aktivitas dakwah di media sosial, praktisi menyarankan Ustazah untuk memiliki tim khusus yang mengelola aspek kreatif, teknis, dan analitik media sosial. Hal ini akan membantu memaksimalkan dampak strategi komunikasi dakwah.

## Daftar Pustaka

### Jurnal

- Kamilah, Ayu Husnah, and Febri Palupi Muslikhah. 2023. "Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Oki Setiana Demi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers." *Jurnal Sahid Da'watii* 2 (2).
- Kay, Samantha, R. Mulcahy, K. Sutherland, and M. Lawley. 2022. "Disclosure, Content Cues, Emotions and Behavioural Engagement in Social Media Influencer Marketing: An Exploratory Multi-Stakeholder Perspective." *Journal of Marketing Management* 39 (7–8).  
<https://doi.org/doi:10.1080/0267257X.2022.2118815>.
- Kuss, D. J., and M. D. Griffiths. 2017. "Social Networking Sites and Addiction: A Review of the Psychological Literature." *International Journal of Adolescent Medicine and Health*.  
<https://doi.org/10.1515/ijamh-2016-0067>.
- Muklis Nizar. 2018. "Metode Dakwah Al Bayanuni: Analisis Metode Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madhkal Ila Ilmi Dakwah)." *Islamic Communication Journal* 03 (1): 74.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2679>.
- Putri, Devina Isaura, and Rofifah Salsabila Rahmatullah. 2022. "Efektivitas Dakwah Di Media Sosial Pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi." *Al-Ittishol:*

*Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3.2:98–109.  
[ejournal.iaiskjmalang.ac.id](http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id).

### Buku

- Aditya, S. 2020. *Adaptasi Pendakwah Di Era Digital: Studi Kasus Ustazah Oki Setiana Dewi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Al-Bayanuni, M. A. 2001. *L-Madkhal Li Al-'Ilm Al-Da'wah*. 3rd ed. Beirut: Muasasah Al-Risalah.
- Al-Fadhli, M. 2022. *Dakwah Perempuan: Analisis Peran Ustazah Oki Setiana Dewi Dalam Media Sosial*. Surabaya: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2017. *No Title*. Jakarta: Kencana.
- Denzin, Norman K., Yvonna S, Lincoln. 2018. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Fauzi, A. 2021. *Interaksi Sosial Di Media Digital: Studi Kasus Ustazah Oki Setiana Dewi*. Medan: UMM Press.
- Halim, M. 2019. *Media Dan Pendidikan Agama: Penggunaan Multimedia Dalam Dakwah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanafi, I. 2021. *Signifikansi Penelitian Dakwah Di Era Digital*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Handayani, S. 2020. *Isu Kontemporer Dalam Dakwah: Peran Media Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Press.
- Hasibuan. 2020. *Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan*

- Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Pramudito, A. 2021. *Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Digital*. Medan: UMM Press.
- Sulistyo, H. 2020. *Tinjauan Pustaka Dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Umar, F. 2021. *Tantangan Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Ustazah Oki Setiana Dewi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.