

Strategi Komunikasi Dakwah UKM Keislaman dalam Meningkatkan Religiusitas Mahasiswa di Era Digital: Studi pada Instagram UKM HTQ

Nurlaila Turohmah¹, Abu Warasy Batula², Robiatul Adawiyah Ramadhani³

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dakwah di kalangan mahasiswa. Organisasi keislaman kampus dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau generasi mahasiswa yang aktif di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) keislaman dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah digital, mengidentifikasi *tone* dan *manner* komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan keislaman, serta mengetahui respon *followers* terhadap strategi komunikasi tersebut dalam kaitannya dengan religiusitas mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial UKM dan *followers*, serta observasi terhadap konten Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo melalui Word Frequency Query dan Word Cloud untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan memanfaatkan konten edukatif, inspiratif, dan informatif dengan *tone* komunikasi yang persuasif, santun, dan ramah. Strategi tersebut mampu membangun persepsi positif *followers* terhadap dakwah digital serta meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap nilai-nilai keislaman. Namun demikian, interaksi dua arah antara admin dan *followers* masih terbatas sehingga diperlukan penguatan strategi komunikasi dialogis untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih aktif.

Kata kunci : *strategi komunikasi, dakwah digital, media sosial Instagram, religiusitas mahasiswa, UKM Keislaman*

Abstract

The development of social media has transformed the pattern of religious communication among university students. Islamic student organizations are required to develop digital communication strategies capable of reaching students who actively engage in digital spaces. This study aims to analyze the communication strategies of Islamic student organizations in utilizing Instagram as a platform for digital da'wah, to identify the tone and manner of communication used in delivering Islamic messages, and to examine followers' responses to these communication strategies in relation to students' religiosity. This research employed a qualitative descriptive approach through in-depth interviews with social media administrators of the Islamic student organization and their followers, as well as observation of Instagram content. Data were analyzed using NVivo software through Word Frequency Query and Word Cloud analysis to identify dominant themes in the research data. The findings reveal that the digital da'wah

¹ Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, nurlailaturohmah1012@gmail.com

² Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, abugarasy20@upi.edu

³ Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, robiatuladd22@gmail.com

communication strategy emphasizes educational, inspirational, and informative content delivered through persuasive, polite, and friendly communication tones. This strategy contributes to building positive perceptions among followers toward digital da'wah and encourages students' interest in Islamic values. However, the interaction between administrators and followers remains relatively limited, indicating the need for more dialogic communication strategies to enhance audience engagement.

Keywords: *communication strategy, digital da'wah, Instagram social media, student religiosity, Islamic student organization*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental pola komunikasi, interaksi, dan pembentukan nilai di kalangan mahasiswa (Tasya Fajriah, 2024). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan atau pertukaran informasi, melainkan telah berkembang sebagai ruang budaya digital yang membentuk cara berpikir, bersikap, dan berperilaku, termasuk dalam aspek keberagaman (Erna et.al., 2025). Dalam konteks pendidikan di perguruan tinggi, mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung mengonsumsi informasi keagamaan melalui *platform* media sosial dengan karakter pesan yang ringkas, visual, dan interaktif. Fenomena ini mendorong organisasi keislaman kampus, termasuk Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) keislaman, untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah digital dan pembinaan religiusitas mahasiswa.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai medium dakwah tidak serta-merta menjamin efektivitas penyampaian nilai-nilai keislaman. Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana pesan keagamaan dikomunikasikan agar tetap relevan, tidak bersifat menggurui, serta mampu menjangkau dan memengaruhi mahasiswa secara positif di tengah arus konten digital yang sangat kompetitif (Maulidina, et. al, 2025). Tidak sedikit konten dakwah digital yang kurang mendapat respons karena menggunakan gaya komunikasi yang kaku, normatif, atau tidak sesuai dengan budaya media sosial mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan dakwah digital tidak hanya terletak pada substansi pesan, tetapi juga pada strategi komunikasi, khususnya terkait *tone* (nada komunikasi) dan *manner* (cara berinteraksi dan etika komunikasi) yang digunakan dalam ruang digital (Yusuf, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas dakwah digital dan komunikasi keislaman di komunitas (Phalosa, SA. et. a., 2024) dan komunikasi keislaman di media sosial, dengan fokus pada efektivitas media (Tebba, 2023), t.ajenis konten dakwah (Fabriar, et. al. 2022), serta peran *influencer* atau pendakwah digital dalam membentuk sikap keagamaan audiens (Fajrussalam, 2023; Meilia, et. al. 2024). Penelitian lain juga menyoroti peran organisasi keislaman dalam membina religiusitas mahasiswa melalui kegiatan luring maupun daring. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih menempatkan media sosial sebatas sebagai alat (tools) komunikasi, dan belum secara mendalam mengkaji media sosial sebagai ruang budaya digital yang sarat dengan praktik komunikasi, interaksi, dan etika daring. Selain itu, kajian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi UKM Keislaman dengan menggunakan perspektif *tone* dan *manner* dalam konteks netnografi masih relatif terbatas (Priadi, 2021).

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat gap penelitian yang cukup jelas, yaitu kurangnya studi empiris yang mengkaji bagaimana UKM keislaman membangun strategi komunikasi dakwah digital dengan memperhatikan aspek *tone* dan *manner*, serta bagaimana strategi tersebut diterima dan dimaknai oleh mahasiswa sebagai audiens di ruang media sosial (NN et.al., 2025). Penelitian terdahulu cenderung fokus pada pesan atau medium, namun belum banyak mengulas dimensi etika komunikasi, gaya

penyampaian, dan pola interaksi yang justru menjadi kunci keberhasilan dakwah di era digital yang dialogis dan partisipatif.

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif netnografis untuk mengkaji strategi komunikasi UKM keislaman di media sosial sebagai praktik budaya digital. Penelitian ini tidak hanya menganalisis konten dakwah yang disampaikan, tetapi juga menelaah secara mendalam *tone* dan *manner* komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan serta interaksi antara pengelola akun dan *followers* (Munadi & Holilah, 2025). Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam kajian dakwah digital, yaitu dengan memadukan analisis komunikasi, etika digital, dan religiusitas mahasiswa dalam satu kerangka konseptual.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat mahasiswa merupakan kelompok strategis dalam pembentukan karakter religius di tengah tantangan era digital yang ditandai oleh derasnya arus informasi, relativisme nilai, dan budaya instan (Maryam, 2023). Strategi komunikasi dakwah yang tidak adaptif berpotensi membuat pesan keislaman kurang diminati dan kehilangan relevansinya. Oleh karena itu, penelitian ini penting tidak hanya untuk memperkaya khazanah akademik dalam kajian komunikasi dan dakwah digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi UKM Keislaman dan organisasi dakwah kampus dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, santun, dan sesuai dengan budaya mahasiswa di era digital (Nasution, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi yang bertujuan untuk memahami strategi komunikasi UKM keislaman, yaitu Hayatu Tahfidzil Qur'an (HTQ), dalam meningkatkan religiusitas mahasiswa melalui media sosial di era digital. Metode netnografi dipilih karena penelitian berfokus pada praktik komunikasi dan interaksi dakwah yang berlangsung di ruang digital, khususnya pada akun Instagram HTQ sebagai ruang komunitas daring (Sulianta, 2021). Subjek penelitian terdiri atas admin akun media sosial HTQ dan *followers* akun tersebut yang berasal dari kalangan mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan admin dan *followers* untuk menggali strategi komunikasi, pemilihan *tone* dan *manner*, serta persepsi audiens terhadap pesan keislaman yang disampaikan (Suherman, 2020). Selain itu, observasi netnografis dilakukan terhadap konten unggahan, caption, dan interaksi di kolom komentar akun Instagram HTQ guna menangkap praktik komunikasi dakwah secara natural.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo, menggunakan fitur Word Frequency Query untuk mengidentifikasi kata-kata dominan yang muncul dalam transkrip wawancara dan data observasi, kemudian divisualisasikan dalam bentuk *Word Cloud* (Wahid et. al., 2023). Hasil analisis tersebut diinterpretasikan secara kualitatif dengan mengaitkannya pada kerangka teori *tone* dan *manner* komunikasi, sehingga diperoleh pemahaman mengenai pola penyampaian pesan, etika interaksi, serta implikasinya terhadap religiusitas mahasiswa. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan temuan dari wawancara admin, wawancara *followers*, dan hasil observasi akun Instagram HTQ, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dakwah digital yang diterapkan oleh UKM Keislaman Hayatu Tahfidzil Qur'an.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi UKM Keislaman dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Dakwah Digital

Analisis Word Frequency Query

Hasil Word Frequency Query menunjukkan adanya sejumlah kata kunci yang muncul secara dominan dalam transkrip wawancara admin akun media sosial dan *followers* UKM Keislaman. Dominasi kemunculan kata-kata tersebut merefleksikan fokus utama pengalaman, pemaknaan, serta praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh para informan dalam konteks dakwah melalui media sosial. Secara keseluruhan, pola kemunculan kata membentuk struktur tematik yang relatif konsisten antara perspektif pengelola akun dan audiens, khususnya terkait strategi komunikasi, *tone* penyampaian pesan, serta *manner* interaksi yang digunakan dalam upaya meningkatkan religiusitas mahasiswa.

Tabel. 1.1. Analisis word frequency query Nvivo 12

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
konten	6	20	231%
keislaman	9	19	220%
ukm	3	17	197%
komunikasi	10	14	162%
admin	5	13	150%
informan	8	13	150%
mahasiswa	9	12	139%
audiens	7	11	127%
media	5	9	104%
pesan	5	9	104%
sosial	6	8	93%
<i>tone</i>	4	8	93%
interaksi	9	7	81%

Hasil *Word Frequency Query* menunjukkan bahwa kata “konten” (Count 20; 231%) memiliki tingkat kemunculan tertinggi. Dominasi kata ini mengindikasikan bahwa konten merupakan elemen sentral dalam strategi komunikasi UKM Keislaman. Fokus informan terhadap konten menegaskan bahwa peningkatan religiusitas mahasiswa tidak hanya dipahami melalui aktivitas luring, tetapi juga melalui pengemasan pesan keislaman dalam bentuk konten digital yang menarik, ringkas, dan relevan dengan budaya media sosial (Febriyanti, 2023). Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian pertama, yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi UKM Keislaman di media sosial. Kata “keislaman” muncul sebagai kata dominan kedua (19; 220%), yang menunjukkan bahwa substansi pesan tetap berorientasi pada nilai-nilai Islam meskipun disampaikan melalui medium digital. Tingginya frekuensi kata ini mengindikasikan bahwa informan memaknai komunikasi UKM Keislaman bukan sekadar sebagai aktivitas informasi organisasi, melainkan sebagai sarana internalisasi nilai religius. Hal ini memperkuat tujuan penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digital berkontribusi pada peningkatan religiusitas mahasiswa.

Kemunculan kata “UKM” dengan intensitas tinggi (17; 197%) menunjukkan kuatnya identitas kelembagaan dalam praktik komunikasi digital. UKM Keislaman diposisikan sebagai aktor utama dalam perancangan, pengelolaan, dan penyebaran pesan dakwah di media sosial (Zaman, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi tidak bersifat individual, melainkan terstruktur dalam kerangka organisasi, yang relevan dengan konteks penelitian tentang peran UKM Keislaman di lingkungan kampus (Prasetyo et al., 2025). Kata “komunikasi” (14; 162%) yang sering muncul menegaskan bahwa fokus utama penelitian berada pada proses penyampaian pesan, bukan hanya pada isi pesan itu sendiri. Informan menyoroti bagaimana pesan disampaikan, dikelola, dan diterima oleh audiens. Hal ini berkaitan langsung dengan tujuan penelitian kedua, yaitu menganalisis *tone* Admin berfungsi sebagai komunikator utama *manner* komunikasi yang digunakan UKM Keislaman dalam praktik dakwah digital. strategi komunikasi tidak bersifat individual

Selanjutnya, kata “admin” (13; 150%) dan “informan” (13; 150%) memiliki frekuensi yang relatif seimbang, yang mencerminkan kuatnya peran aktor komunikasi dalam penelitian ini. Admin berfungsi sebagai komunikator utama yang mengelola konten dan interaksi, sedangkan informan (*followers*) berperan sebagai penerima sekaligus penafsir pesan (Arif, 2023). Pola ini menunjukkan adanya relasi komunikasi dua arah, meskipun dengan intensitas interaksi yang bervariasi, sebagaimana terungkap dalam wawancara. Kata “mahasiswa” (12; 139%) dan “audiens” (11; 127%) menempati posisi penting dalam struktur tematik data. Dominasi kedua kata ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya diposisikan sebagai objek dakwah, tetapi juga sebagai subjek aktif yang memiliki preferensi, kenyamanan, dan respons tertentu terhadap gaya komunikasi UKM Keislaman. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian ketiga, yaitu mengidentifikasi respons audiens terhadap strategi komunikasi berbasis *tone* dan *manner*.

Kemunculan kata “media” (9; 104%) dan “sosial” (8; 93%) mengafirmasi bahwa ruang digital, khususnya media sosial, dipahami sebagai konteks utama terjadinya praktik komunikasi keislaman (Hakim & Dahri, 2025). Temuan ini memperkuat pendekatan netnografi yang digunakan dalam penelitian, di mana media sosial dipandang sebagai ruang budaya digital yang memengaruhi cara pesan diproduksi dan dimaknai upaya UKM Keislaman dalam menjaga. Kata “pesan” (9; 104%) muncul sebagai elemen penghubung antara konten dan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan keislaman menjadi inti dari strategi komunikasi UKM, baik dalam bentuk edukasi, ajakan, maupun dokumentasi kegiatan. Fokus pada pesan memperlihatkan upaya UKM Keislaman dalam menjaga keseimbangan antara nilai dakwah dan daya tarik konten digital (Ridwan, Tasruddin, 2025). Kemunculan kata “*tone*” (8; 93%) dengan frekuensi yang cukup signifikan menunjukkan bahwa aspek nada komunikasi menjadi perhatian penting dalam praktik dakwah digital. Hal ini mengindikasikan bahwa informan secara sadar memaknai gaya penyampaian yang ramah, persuasif, dan santun sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan pesan keislaman oleh mahasiswa. Temuan ini secara langsung mendukung kerangka teori yang digunakan dalam penelitian (Cartono, 2018).

Terakhir, kata “interaksi” (7; 81%) menunjukkan bahwa komunikasi UKM Keislaman tidak bersifat satu arah. Meskipun intensitas interaksi bervariasi, keberadaan kata ini menegaskan pentingnya *manner* komunikasi, khususnya dalam merespons audiens, menjaga etika digital, dan membangun kenyamanan komunikasi. Aspek interaksi ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital UKM Keislaman dalam meningkatkan religiusitas mahasiswa.

Analisis frekuensi kata secara keseluruhan menunjukkan adanya pola tematik yang kuat dan selaras dengan tujuan penelitian. Tingginya kemunculan kata-kata seperti *konten*, *keislaman*, *UKM*, *komunikasi*, *mahasiswa*, *audiens*, *tone*, dan *interaksi* menegaskan bahwa :

keislaman. Kata *mahasiswa* dan *audiens* yang muncul secara konsisten menunjukkan bahwa mahasiswa dipahami sebagai subjek utama dakwah digital, dengan karakteristik yang menuntut komunikasi yang relevan, ringan, dan kontekstual. Pola ini memperlihatkan bahwa relasi komunikasi yang terbangun bersifat dialogis, meskipun tingkat partisipasi bervariasi.

Secara keseluruhan, komposisi Word Cloud mengungkap bahwa strategi komunikasi UKM keislaman dalam meningkatkan religiusitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh aspek pengemasan konten keislaman, kejelasan pesan, pemilihan *tone* komunikasi, serta *manner* dalam berinteraksi dengan audiens di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital UKM keislaman tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan religius, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disampaikan dan dimaknai dalam konteks komunikasi digital yang dinamis.

Strategi komunikasi dakwah melalui kegiatan yang melibatkan mahasiswa secara langsung. Selain itu, dokumentasi kegiatan pun terbukti memberikan inspirasi yang meningkatkan religiusitas. Seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Kegiatan UKM HTQ



Selain kegiatan yang mengajak mahasiswa, strategi lainnya ialah dengan memberikan informasi terkait Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) seperti bulan Maulid, Sya'ban, Ramadhan, dan lainnya.

Gambar 3. Informasi Peringatan Hari Besar Islam



Tone dan Manner Komunikasi UKM Keislaman dalam Penyampaian Pesan dan Interaksi Digital

Dalam konteks dakwah digital, efektivitas penyampaian pesan keislaman tidak hanya ditentukan oleh substansi materi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan kepada audiens (Aslamiyah, 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tone* dan *manner* komunikasi menjadi elemen strategis dalam praktik dakwah digital UKM Keislaman. Temuan dari wawancara admin dan *followers*, serta observasi konten akun Instagram UKM Keislaman Hayatu Tahfidzil Qur'an (HTQ), mengindikasikan bahwa gaya komunikasi yang digunakan cenderung ramah, persuasif, santun, dan relevan dengan budaya mahasiswa. *Tone* komunikasi tersebut secara sadar dipilih untuk menghindari kesan menggurui dan menjaga kenyamanan audiens dalam menerima pesan keislaman (Yunus, 2024).

Analisis Word Frequency Query dan Word Cloud NVivo memperkuat temuan ini dengan menampilkan dominasi kata-kata seperti *komunikasi*, *konten*, *pesan*, *tone*, dan *interaksi*. Dominasi kata-kata tersebut menunjukkan bahwa narasi informan banyak berpusat pada cara penyampaian pesan dan pola interaksi digital, bukan semata pada isi pesan keislaman. Dalam praktiknya, konten dakwah disampaikan dengan pendekatan ajakan yang lembut dan inspiratif, sementara interaksi di kolom komentar dan pesan langsung dikelola dengan menjunjung tinggi etika komunikasi Islami. Hal ini mencerminkan *manner* komunikasi yang menekankan kesopanan, keterbukaan terhadap kritik, serta upaya menjaga suasana dialog yang kondusif di ruang digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa dakwah di media sosial menuntut pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakter audiens muda (Siregar, 2025). Studi-studi tentang dakwah digital menunjukkan bahwa penggunaan *tone* yang persuasif dan bahasa yang ringan lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens dibandingkan dengan pendekatan normatif yang kaku. Selain itu, penelitian lain juga menekankan pentingnya etika interaksi digital dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas lembaga dakwah di media sosial. Dalam konteks ini, *manner* komunikasi yang santun dan responsif menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan relasi antara pengelola akun dan audiens.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa *tone* dan *manner* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap strategi komunikasi, tetapi juga menjadi inti dari praktik dakwah digital UKM keislaman. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti efektivitas media atau jenis konten dakwah, temuan penelitian ini menegaskan bahwa cara berbicara, bersikap, dan berinteraksi di media sosial memiliki implikasi langsung terhadap penerimaan pesan keislaman dan kenyamanan mahasiswa sebagai audiens. *Tone* yang ramah dan *manner* yang etis membentuk persepsi bahwa Islam disampaikan sebagai ajaran yang damai, inklusif, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa.

Dengan demikian, keberhasilan komunikasi dakwah digital UKM Keislaman sangat bergantung pada kemampuan pengelola akun dalam mengelola *tone* dan *manner* komunikasi secara konsisten. Strategi komunikasi yang memperhatikan aspek nada penyampaian dan etika interaksi terbukti mampu menciptakan ruang dakwah digital yang lebih dialogis, humanis, dan berpotensi meningkatkan religiusitas mahasiswa secara berkelanjutan.

Respon *Followers* terhadap Strategi Komunikasi UKM Keislaman dan Implikasinya terhadap Religiusitas Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *followers* akun media sosial UKM keislaman Hayatu Tahfidzil Qur'an (HTQ) memberikan respons yang secara umum positif terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Respons tersebut terutama berkaitan dengan kenyamanan audiens dalam menerima pesan keislaman yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan wawancara, *followers* menilai bahwa gaya komunikasi yang digunakan bersifat ramah, jelas, dan tidak menggurui, sehingga pesan keislaman dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa *tone* komunikasi yang persuasif dan bersahabat menjadi faktor penting dalam membangun penerimaan awal audiens terhadap dakwah digital. Seperti dalam gambar 3 berikut ini:

Gambar 4. Respon *Followers*



Dari sisi *manner* komunikasi, *followers* mengungkapkan bahwa interaksi yang ditampilkan oleh admin, khususnya dalam kolom *komentar*, telah mencerminkan etika dan akhlak Islami (Jayanti, 2024).

Meskipun sebagian besar followers tidak terlibat secara aktif dalam diskusi atau komunikasi dua arah, mereka mengamati bahwa respons admin terhadap audiens disampaikan dengan bahasa yang sopan dan menghargai perbedaan. Kondisi ini menciptakan persepsi positif terhadap UKM Keislaman sebagai lembaga dakwah yang menjaga adab komunikasi di ruang digital (Siregar, A & Aini, Z. 2025). Namun demikian, rendahnya intensitas diskusi keislaman di kolom komentar juga menunjukkan bahwa interaksi digital yang terjadi masih cenderung bersifat satu arah.

Selain itu, strategi komunikasi berbasis *tone* dan *manner* yang digunakan UKM Keislaman memiliki implikasi terhadap religiusitas mahasiswa, meskipun belum bersifat transformasional secara luas (Wiratama & Kusuma, 2025). *Followers* menyatakan bahwa pesan keislaman yang disampaikan dengan cara yang ringan dan menarik mampu membentuk persepsi bahwa Islam adalah agama yang damai, tenang, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa. Persepsi ini mendorong munculnya ketertarikan awal terhadap nilai-nilai keislaman, seperti keinginan untuk memahami ajaran Islam secara lebih mendalam dan mengikuti kegiatan kajian yang diselenggarakan oleh bidang-bidang dalam UKM HTQ.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya keterbatasan dalam dampak strategi komunikasi terhadap peningkatan religiusitas mahasiswa secara menyeluruh. Beberapa *followers* menilai bahwa frekuensi dan variasi konten keislaman masih perlu ditingkatkan agar pesan dakwah memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *tone* dan *manner* komunikasi telah dinilai positif, efektivitas dakwah digital juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan intensitas penyampaian konten keislaman.

Secara keseluruhan, respons *followers* memperlihatkan bahwa strategi komunikasi UKM Keislaman HTQ berhasil membangun hubungan emosional dan persepsi positif terhadap dakwah digital. *Tone* yang ramah dan *manner* yang etis berperan sebagai fondasi penting dalam menciptakan ruang komunikasi yang nyaman bagi mahasiswa. Meskipun demikian, agar strategi komunikasi tersebut berdampak lebih signifikan terhadap religiusitas mahasiswa, diperlukan penguatan pada aspek kuantitas dan keberlanjutan konten, serta peningkatan interaksi dialogis yang mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif (Azzahra, N. et, al. 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM Keislaman Hayatu Tahfidzil Qur'an (HTQ) telah berhasil menerapkan strategi komunikasi dakwah digital yang adaptif melalui Instagram dengan mengemas konten keislaman secara menarik, ringkas, dan relevan bagi mahasiswa. Analisis menggunakan NVivo 12 menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi ini berpusat pada pemilihan *tone* yang ramah, persuasif, dan inklusif, serta *manner* komunikasi yang mencerminkan etika Islami dalam merespons audiens, sehingga terhindar dari kesan menggurui dan menciptakan persepsi positif terhadap UKM HTQ sebagai lembaga dakwah digital.

Respons *followers* secara umum positif, mahasiswa menilai gaya komunikasi HTQ jelas dan tidak memaksa, sehingga pesan keislaman dapat diterima dengan baik dan memunculkan ketertarikan terhadap nilai-nilai Islam serta minat mengikuti kegiatan kajian. Meski demikian, beberapa keterbatasan masih ditemukan, seperti interaksi yang cenderung satu arah, variasi konten yang masih terbatas, dan dampak terhadap religiusitas yang belum bersifat transformasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh konsistensi *tone* dan *manner* komunikasi. Ke depan,

diperlukan peningkatan kuantitas konten serta penguatan interaksi dialogis agar keterlibatan audiens lebih aktif dan dampak dakwah semakin signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2023). *Strategi Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi di Media Sosial Facebook dan Instagram*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Aslamiyah, E. S. (2025). Integrasi Teknologi Multimedia Dalam Pembelajaran Komunikasi Dan Penyiaran Islam Dakwah Digital Mahasiswa. *TAMADDUN*, 10(1), 29–44.
- Azzahra, Nur Aulia, Ridha, Muhammad, Saepudin, Agustian, Shera Putri, Azzahra, F. (2025). Etika Komunikasi Sebagai Landasan Interaksi Sosial yang Efektif, Sopan dan Bertanggung Jawab. *Jurnal Komunikasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 21–27.
- Cartono. (2018). Komunikasi Islam dan Interaksi Media Sosial. *Orasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 59–74.
- Erna, H., Maryani, D., Sugari, D., Universitas, I., Ata, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., & Yogyakarta, M. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi Generasi Z di Indonesia. *SciNusa Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 47–61.
- Fajrussalam, H., Nursyahbani, A., Khoirunnisa, A., Nurbaiti, N., & Ningrum, N. C. (2023). Konten Dakwah Habib Ja'far Al-Haddar di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1647-1659.
- Febriyanti, F. (2023). *Religiusitas da Media Sosial (Studi Atas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Kehidupan Santri Pondok Pesantrem Al-Qur'an Al-Amin Pabuaran)*. Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji SaifuddinZuhri Purwokerto.
- Firman Maulidina, Khairatul Ulfi, Anisa Mulia, Ahmad Zuhri Ramadhan, M. S. (2025). Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi. *Junral Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3, 315–336.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Intagram HTQ https://www.instagram.com/htq_uinssc?igsh=MTluaXh3dW03c3YzcQ==
- Jayanti, S. (2024). *Analisis Etika Komunikasi Netizen Pada Media Sosial Instagram @ Curup _ Kito*.
- Maryam, N. S. (2023). Urgensi Pendidikan Karakter Bagi Mahasiswa di Era Digital. *JPSS: Jurnal Pendidikan Sang Surya*, 9(1), 95–106.
- Munadi, H., & Holilah, I. (2025). Metode Komunikasi dalam Penyebaran Pesan Damai melalui Konten di Media Sosial Instagram @ gusbahaofficial. *Dailogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 32–40.
- Nasution, K. U. U. (2023). Dakwah Adaptif: Menyiasati Tantangan Komunikasi Islam di Lingkungan Pendidikan Multikultural. *Sedu Global: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 65–85.
- NN, amanatun N., Munthe, A. K., Indonesia, U., Noviarita, H., & Intan, U. R. (2025). Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah Melalui Media Sosial Di Era Society 5.0. *JSHI (Jurnal Syariah & Hukum Islam)*, 4(2024), 53–66.

- Phalosa; Syarafina Aulia; Julistiara Hanifa; Fadhil, Ahmad; Hayuningsih, F. (2024). Strategi Komunikasi Organisasi UKM HTQ dalam Membentuk Karakter Islami di IAIN Cirebon. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.62022/arkana.v3i01.6028>
- Prasetyo, A. R., Mufid, Muhammad Ammar, A., & Suseno, A. (2025). Strategi Komunikasi Organisasi Pada UKM Seni Budaya Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang (Studi Kasus : Kualitatif tentang Dinamika dan Tantangan). *Jurnal Riset Dan Pengetahuan Nusantara*, 6(2).
- Priadi. (2021). *Peranan Organisasi Keluarga Mahasiswa ahdhatul Ulama dalam Meningkatkan Religiusitas dan Budi Pekerti Anggota di IAIN Ponorogo*.
- Ridwan, Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. *Al-Qiblah: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 4(1), 32–44. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1>.
- Siregar, A & Aini, Z. (2025). Selebgram Ustad Kalcer sebagai Dialektika Dakwah di Media Sosial Instagram. *Relations : Journal of Media Studies and Public Relations*, 2(1), 52
- Siregar, R. (2025). Strategi Dakwah dan Edukasi di Media Sosial untuk Generasi Z Analisis Konten Dakwah Kreatif di TikTok Pendahuluan. *Al Huda: Jurnal Pendidikan Dan Masyarakat Islam*, 1(1).
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Sulianta, F. (2021). *Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital*. Feri Sulianta.
- Tasya Fajriah, E. R. N. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1), 149–158.
- Wahid, S. H., Kususiyannah, A., Sirait, W. Y., & Umbar, K. (2023). *Analisis data kualitatif menggunakan Nvivo*. Publica Indonesia Utama.
- Wiratama, M. I., & Kusuma, A. (2025). Strategi Komunikasi Guna Meningkatkan Efektifitas Dakwah Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SMH Banten. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 4(2), 362–369.
- Yunus, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad : Membumikan Islam di Era Digital. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 217–225.
- Yusuf, M. (2025). *Fenomena Dakwah Fundamentalisme di Indonesia Dakwah Ustadz Khalid Basalamah di Youtube*.
- Zaman, W. K. (2025). Dakwah di Platform Digital : Studi Majerial Tentang Penggunaan Media Sosial dan Website untuk Penyebaran Islam. *Da 'wah Insights: Journal of Islamic Da 'wah*, 2(1), 155–169.