

STRATEGI DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNISBA INSPIRATIF

Nanda Ghilman Nadhiri
Universitas Islam Bandung, Indonesia
Corresponding Author : oraclemister99@gmail.com

Abstract

Da'wah is a duty for every Muslim in carrying out many things that can be imagined, because there are so many problems and challenges that must be faced in the field. In fact, not a few who open Instagram every day, from here da'i use Instagram as a medium of da'wah. The results of this study reveal that: Inspiring Unisba has its own strategy in broadcasting da'wah. The challenges faced can be caused by two factors, internal factors and external factors. For internal factors, Unisba Inspiratif has constraints on ideas to be made into content and a lack of human resources. External factors, namely there are things that are less liked by other people in Unisba Inspiring content, because of differences in views or opinions.

Keywords: Da'wah; Instagram; Unisba Inspiratif

Abstrak

Dakwah merupakan tugas bagi setiap umat muslim yang dalam menjalaninya tidaklah sedikit yang bisa dibayangkan, karena begitu banyak persoalan dan tantangan yang harus dihadapi dilapangan. Bahkan tak sedikit yang setiap harinya pasti membuka Instagram, dari sini da'i memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa: Unisba Inspiratif memiliki strategi tersendiri dalam mensyiarkan dakwah. Tantangan yang dihadapi bisa disebabkan oleh dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal, Unisba Inspiratif memiliki kendala pada ide yang akan dibuat ke dalam konten dan kurangnya sumber daya manusia. Faktor eksternal yaitu terdapat hal yang kurang disukai oleh orang lain pada konten Unisba Inspiratif, karena adanya perbedaan pandangan atau pendapat.

Kata Kunci: Dakwah; Instagram; Unisba Inspiratif

ARTIKEL INFO

Article history:

Submit : 17 Oktober 2024
Revisi : 20 Oktober 2024
Publish : 31 Oktober 2024

Hikmah:

Jurnal Dakwah Dan Sosial
Volume 4, No. 2, Oktober 2024,
Halaman: 107 – 117.



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

@ 2023 Hikmah : Nanda Ghilman Nadhiri.

A. PENDAHULUAN

Pada Zaman milenial, pemahaman masyarakat tentang dakwah berkembang dan

berkembang secara signifikan. Dakwah tidak sebatas dipahami sebagai upaya menyampaikan ajaran Islam melalui tabligh akbar, ceramah

dari mimbar, ceramah pada hari raya islam, namun pengertian dakwah lebih jauh lagi. Dalam definisi yang lebih maju, dakwah dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang bertujuan untuk menciptakan kohesi dan solidaritas bersama.

Menurut Ujang Mahadi, pengertian dakwah bukanlah pemahaman tradisional dalam arti rutinitas spiritual kolektif, tetapi dakwah juga bisa menjadi pemberian kepada panti asuhan, pengentasan tingkat kemiskinan, penanggulangan bencana dan banyak kegiatan kemanusiaan lainnya.¹

Islam sebagai agama yang sempurna tentu agar bisa dipahami oleh para pemeluknya untuk diamalkan secara murni dan konsisten oleh pemeluknya jika disampaikan oleh para da'i yang mampu melakukan komunikasi dakwah secara efektif. Komunikasi dakwah yang efektif dapat menginternalisasikan ajaran Islam ke dalam pikiran dan hati semua orang sehingga mereka dapat bertindak dan berperilaku sebagai Muslim sejati.²

Instagram adalah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan Anda berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih menjadi bagian dari Meta yang menjadi induk dari berbagai media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram. Dengan berkembangnya update software, Instagram

kini dilengkapi dengan beberapa fitur hebat yang memudahkan berbagi foto atau video. Hal ini tentunya akan membuat Da'i dan Da'ia membagikan pesan dakwahnya melalui foto, gambar atau video dengan cara yang sangat kreatif.

Media Dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan dakwah kepada mad'u. Menurut Asmuni Syukir, media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.³ Maka, pemanfaatan instagram sebagai media dakwah disini berarti upaya menggunakan atau memakai media sosial instagram sebagai alat yang menyalurkan pesan dakwah kepada mad'u yaitu para pengguna instagram.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat menyampaika pesan-pesan Dakwah. Menggunakan teknologi terkini seperti media sosial dalam berdakwah dapat membantu menyebarkan dakwah kepada khalayak, ini juga karena mereka yang menggunakan media sosial terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

Media sosial saat ini sudah menjadi alat yang praktis dalam menyampaikan pesan dakwah, karena hampir setiap rumah mempunyai akses internet. Oleh karena itu,

¹ Ujang Mahadi, *Komunikasi dan Dakwah Kontemporer*, (Bogor, IPB Press: 2015), hlm. 22

² A. Mahkarma, "Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif Al-Qur'an." Vol. 11. No. 1

³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993) hlm. 61.

hingga saat ini media seperti TV dan radio sudah seperti hilang popularitasnya yang kini ramai orang lebih menghabiskan masa menggunakan internet sebagai sumber maklumat dan hiburan.

Unisba Inspiratif merupakan sebuah wadah bagi para mahasiswa Unisba yang ingin bergerak dalam keilmuan dakwah menggunakan perantara Instagram. Dengan menggunakan Instagram Unisba Inspiratif dapat menyajikan konten-konten yang mengandung pesan dakwah, hal ini tentu membutuhkan daya kreatifitas yang tinggi agar memiliki daya tarik tersendiri. Unisba Inspiratif kerap kali menyebarkan konten dakwahnya melalui pamflet yang di desain sedemikian rupa, dan kemudian reels yang diperuntukkan untuk mengunggah video.

Melihat pertumbuhan pengguna Instagram dari berbagai latar belakang, Instagram sendiri merupakan media dan media dakwah yang paling banyak diminati oleh da'i dan da'iah untuk menyampaikan dakwahnya. Mahasiswa kemudian menggunakan ini sebagai sarana komunikasi dan sebagai sarana dakwah dan pesan dakwah di Instagram karena dianggap lebih mudah diakses.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada. Subjek penelitian ini adalah ketua umum dan ketua

departemen Unisba Inspiratif yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah. Jumlahnya dua orang dengan nama: Manggar S.B, dan Noviyanti N. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang terkumpul berupa kalimat-kalimat narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi maupun dokumentasi baik berupa buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, artikel dan sejenisnya (Moleong, 2014). Metode ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memaparkan sejumlah hasil wawancara.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dakwah Melalui Media Sosial Instagram

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang melihat dan mencari informasi tentang Pesatnya perkembangan Instagram saat ini menjadi daya tarik para penggiat dakwah di media sosial, seiring dengan meningkatnya jumlah netizen yang melihat dan mencari informasi Islami di Instagram. Upaya pencarian di mesin pencari Google dengan kata kunci “Dakwah Instagram” memunculkan nama-nama akun dakwah di halaman hasil pencarian Instagram, beserta username akun tersebut.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Fadly Usman dalam jurnalnya menemukan bahwa 92 persen orang menggunakan smartphone lebih

dari 8 jam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti menelpon atau SMS, tetapi juga memiliki kebutuhan sekunder berupa informasi lainnya. Riset majalah ini menemukan bahwa 90% responden menggunakan smartphone untuk menerima informasi tentang dakwah Islam melalui media sosial.

Tentunya jika kegiatan dakwah ingin berjalan secara efektif haruslah menggunakan cara yang strategis dan tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam. Salah satu aspek yang dapat diperhatikan menyangkut sarana dan prasarana, dalam hal ini media dakwah, karena dakwah merupakan kegiatan universal yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga harus mampu menyentuh semua tingkatan.

Kemajuan teknologi tidak lagi berarti dakwah hanya dilakukan di mimbar dan majelis taklim. Mengingat penggunaan media sosial sebagai wahana dan strategi dakwah seperti saat ini kita berada di era yang serba digital. Melihat hasil perkembangan teknologi saat ini, khususnya media sosial khususnya Instagram, Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat berbagi foto atau cerita pribadi saja. Namun bisa dijadikan sebagai wadah untuk menyebarkan kebajikan, salah satunya dengan

memanfaatkan fitur yang tersedia untuk konten dakwah yang memuat nilai-nilai dakwah Islam.

Pemanfaatan media sosial di era digital saat ini harus mempertimbangkan kelebihannya sebagai cara dan strategi dakwah yang cocok dan efektif. Karena media sosial digunakan di seluruh dunia oleh orang-orang dari segala usia dan profesi.

2. Pesan Dakwah

Pesan Dakwah adalah isi pesan komunikasi yang efektif kepada para penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam yang sudah menjadi doktrin tergantung tujuan dakwah yang dicapai bahkan setiap muslim dipaksa untuk berdakwah, baik secara pribadi atau kepada orang lain, sehingga pelaksanaan dakwah bisa tetap berjalan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi Aqidah, Syariah dan Ahlak sebagai berbagai cabang ilmu yang diperolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.⁴

Salah satu unsur dakwah adalah mad'u yakni manusia yang merupakan individu atau bagian dari komunitas tertentu.⁵ Mad'u merupakan pusat dakwah yang harus dijangkau melalui dakwah untuk memajukan masyarakat dalam memperkuat iman masyarakat. Oleh

⁴ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah, 1997), hlm. 35.

⁵ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.70.

karena itu, makna dakwah menitik beratkan pada apa yang dibutuhkan masyarakat atau masyarakat (mad'u) daripada apa yang diinginkan da'i. dakwah melayani kepentingan mad'u (mad'u-sentris dakwah), bukan kepentingan da'i.

Da'i juga harus tahu bagaimana cara menyampaikan dakwah tentang tauhid, alam semesta dan kehidupan serta apa yang ditawarkan dakwah untuk menyampaikan solusi atas permasalahan umat dan cara-cara yang dihidirkannya agar pemikiran dan perilaku masyarakat tidak salah dan menyimpang dari ajaran Islam.⁶

Pesan dakwah memiliki sumber yang berasal dari

A. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan wahyu-wahyu Allah SWT. yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. melalui perantara malaikat Jibril.

B. Hadits Nabi

Hal-hal yang berkaitan dengan Nabi SAW. meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan Hadits. Pendakwah biasanya menelaah hadits-hadits terlebih dahulu sebelum akan disampaikan kepada mad'u. untuk melihat kualitas kesahihan hadits, maka da'I hanya tinggal mengutip hasil penelitian para ulama hadits.

C. Para Pendapat Sahabat

Orang yang sezaman atau yang pernah hidup dengan Nabi disebut dengan sahabat Nabi. Para sahabat memiliki kualitas yang sangat tinggi, karena kedekatannya dengan Nabi SAW. dan juga belajarnya langsung dari Nabi. Sahabat nabi terbagi menjadi 2 yaitu sahabat senior dan sahabat junior. Hal ini diukur dari kedekatan, waktu masuk Islam, dan perjuangannya bersama beliau. Kitab-kitab hadits nabi hampir kebanyakan dari sahabat senior.

D. Pendapat Para Ulama

Pengertian ulama' disini dikhususkan orang yang beriman, menguasai ilmu keislaman secara mendalam dan menjalankannya.

3. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, seperti:

a. Da'i

Da'i sebagai komunikator tentu saja tidak sebatas menyampaikan pesan, tetapi ia juga harus memperhatikan efek jangka panjang komunikasinya terhadap komunikan (perhatian), apakah pesan tersebut cukup merangsang/mendorong komunikan tetap pasif.

Seorang da'i tidak hanya menyapaikan pesan/materi dakwah, akan tetapi perlu memperhatikan psikologis mad'u, mengingat bermacam-macam tipe manusia yang dihadapi da'i dan berbagai jenis antara dia dengan

⁶ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi. *Menejemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 23.

mereka serta berbagai kondisi psikologis mereka, setiap da'i yang mengharapkan sejuk dalam aktivitas dakwahnya harus memperhatikan kondisi psikologis mad'u.⁷

b. Mad'u

Mad'u adalah orang-orang yang menjadi objek dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik individu maupun kelompok, dan orang-orang yang beragama Islam atau bukan, atau dengan kata lain, orang secara keseluruhan yang bertujuan mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan dakwah bagi orang yang telah memeluk Islam berupaya meningkatkan kualitas iman, Islam dan ihsan.

c. Maddah

Maddah atau materi dakwah merupakan isi atau pesan yang akan disampaikan Da'I kepada mad'u. Tentu jika pesan yang akan disampaikan oleh Da'I sangat banyak atau luas, maka da'I memiliki tugas untuk memilih materi yang akan disampaikan oleh seorang da'i. Agar nantinya dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi seperti penyesuain terhadap waktu. Untuk materi dakwah sendiri sudah jelas bahwa materi yang disampaikan adalah ajaran-ajaran Islam. Dalam hal ini dijelaskan bahwa materi dakwah di klasifikasikan dalam empat masalah pokok, yaitu aqidah (keimanan), syariah (hukum), muamalah, masalah akhlak.

4. Strategi Unisba Inspiratif Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Dalam kegiatan dakwah tidak bisa serta merta menyampaikan pesan dakwah secara terstruktur dan sistematis tanpa adanya sebuah strategi. Bagi para da'I muda, tentu hal ini membuat tantangan tersendiri karena dalam membuat strategi tentu dengan seiringnya jam terbang yang tinggi, maka akan dengan mudah menyampaikan pesan dakwah. Berbeda dengan yang belum memiliki jam terbang tinggi, terkadang tidak terstruktur dengan baik.

Tidak hanya dakwah-dakwah konvensional seperti di mimbar, ceramah yang memerlukan sebuah strategi, namun juga di media sosial masih memerlukan adanya strategi agar pesan atau konten yang disebarakan dapat diterima dan yang paling penting mudah dipahami oleh netizen. Karena media sosial ini sifatnya mencangkup bukan hanya satu negara, tapi seluruh dunia, baik dari kalangan orang dewasa bahkan anak-anak, oleh karenanya kemudahan dalam membuat konten khususnya dakwah haruslah dengan konsep yang mudah dan kreatif, namun berisi.

Salah satu media sosial yang bergerak dalam bidang dakwah adalah @Unisba_Inspiratif. Unisba Inspiratif sendiri merupakan sebuah wadah baru bagi para aktivis dakwah di Unisba yang ingin menciptakan sebuah ide dari buah pikiran yang akan menjadi inspiratif bagi mahasiswa Unisba khususnya di bidang dakwah.

⁷ Muhammad Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 58.

Hal ini tidak dapat berjalan dengan mudah bagi Unisba Inspiratif tanpa melihat adanya kesempatan dalam menyebarkan kebaikan melalui media. Selain kesempatan, strategi pun kerap dirancang konsepnya sedemikian rupa sesuai dengan apa yang netizen gemari hari itu juga. Biasanya dengan mengusung konsep yang sedang ramai diperbincangkan saat itu juga, konten dakwah akan meningkat *insightnya* dalam kurun waktu yang singkat.

Unisba Inspiratif memiliki strategi tersendiri agar konten-konten dakwahnya dapat menarik perhatian penonton. Manggar S.B ketua departemen Media dan Informasi Unisba Inspiratif mengatakan jika strategi yang dilakukan oleh Unisba Inspiratif dalam membuat konten dakwah agar pesan yang di dalamnya dapat diterima oleh netizen yaitu dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan kondisi saat ini dan lebih persuasif.⁸

Noviyanti N. ketua umum Unisba Inspiratif mengatakan jika strategi dalam membuat konten dakwah UI:

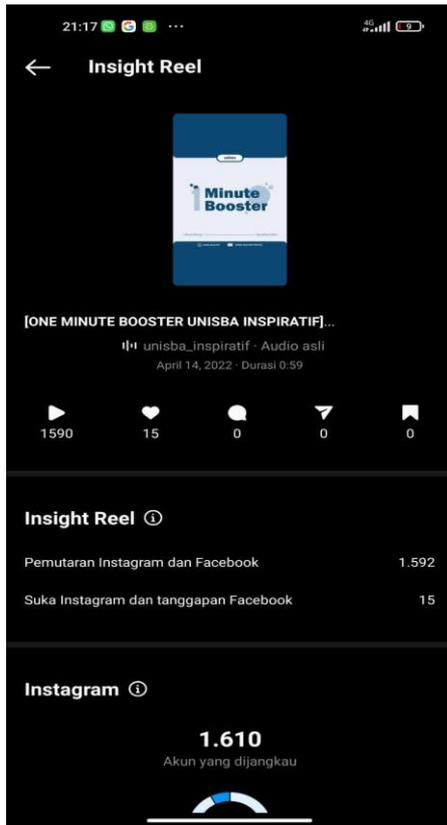
- a. Mencari jalan cerita yang menarik
- b. Selalu mengikuti trend (kekinian)
- c. Memiliki cerita yang related sama zaman sekarang

- d. Mengandung hikmah yang dapat diambil oleh si penonton
- e. Pengambilan video dibuat semenarik mungkin⁹

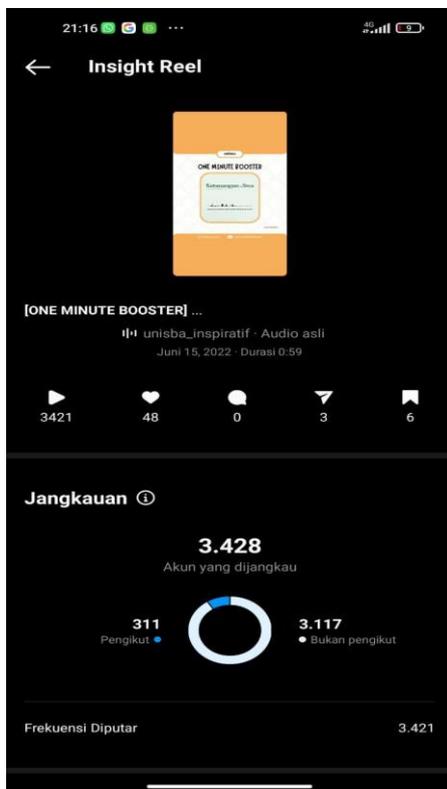
Dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan kondisi saat ini akan memudahkan bagi Unisba Inspiratif dalam merealisasikan ide-ide dakwahnya ke dalam feed atau reels Instagram. Dalam hal kemenarikan Unisba Inspiratif memiliki caranya tersendiri dalam membuatnya, seperti konsep desain yang sederhana, namun berbobot. Umumnya sebuah desain yang sederhana, namun jika pemilihan warna yang tepat, maka itu dapat menarik perhatian dari netizen. Relevan dengan kondisi saat ini tentu selalu berkaitan dengan situasi saat itu juga, artinya apa yang digemari saat itu, maka konsepnya selalu mengikuti.

⁸ Manggar Sabili Balqis, Ketua Departemen Medinfo, Wawancara, 14 Januari 2023

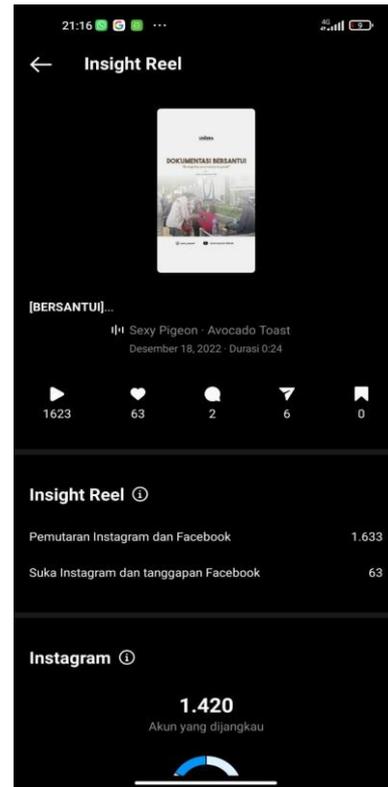
⁹ Noviyanti Nuramadhani, ketua umum Unisba Inspiratif, wawancara, 14 Januari 2023



Gambar.1 Frekuensi diputar



Gambar.2 Frekuensi diputar



Gambar.3 Frekuensi diputar

Dengan niat dan usaha yang yakin dalam memanfaatkan salah satu fitur dari Instagram yaitu Reels membuahkan hasil yang cukup baik. Sebagai bandingan Unisba Inspiratif memiliki jumlah follo wer sebanyak 2.082 hal ini jika dilihat dari jumlah penonton dari konten reels selalu menembus di atas angka 1.500, walau kebanyakan penontonya bukan dari followers. Namun hal ini bisa menjadi tolak ukur dan evaluasi bagi Unisba Inspiratif dalam menyebarkan konten dakwah.

Aktivitas dakwah di Instagram memiliki banyak sekali keunggulan, salah satunya adalah meningkatkan jumlah *insight*. Tanpa bersusah payah Instagram sendiri dapat membooster sebuah video reels itu sendiri, bahkan terkadang bisa mencapai puluhan ribu penonton. Karena

hal ini dibantu oleh algoritma dari Instagram itu sendiri.



Gambar.4 Konten Feed Unisba Inspiratif

Dengan konsep desain yang menarik ini, feed Instagram terlihat lebih rapih dan tersusun dengan baik, hal ini bermaksud dalam setiap kurun waktu tertentu akan diubah desainnya dan dengan begitu akan memiliki ciri khas di dalam feednya.



Gambar.4 Konten Reels Unisba Inspiratif

Dalam konten Reels Unisba Inspiratif, hampir sama dalam membuat konsep dengan feed. Konten One Minute Booster merupakan konten yang terinspirasi dari @shiftmedia.id yang isinya merupakan motivasi-motivasi atau booster yang berdurasi sekitar satu menit. Adapun konten selain One Minuter Booster yaitu short movie yang biasanya berisi tentang kebaikan yang mengandung hikmah.

5. Tantangan Dakwah Unisba Inspiratif

Tantangan merupakan hal yang kerap kali dijumpai dalam segala bidang, baik itu sesuatu yang baru ataupun sesuatu yang sudah lama. Tantangan juga kerap kali menjadi momok tersendiri ketika akan melakukan sesuatu, karena dengan adanya tantangan maka haruslan

memikirkan langkah terbaik sebelum memulainya.

Dalam aktivitas dakwah, tantangan merupakan sesuatu yang menarik ditunggu bagi pelaku dakwah yang memiliki jam terbang tinggi, berbanding terbalik dengan yang memiliki jam terbang rendah, tentu akan menjadi ketukan tersendiri bagi da'I muda dalam menghadapinya.

Seperti halnya Unisba Inspiratif yang merupakan wadah baru bagi aktivis dakwah kerap kali menemui tantangan yang dihadapinya. Seiring berjalannya waktu, justru tantangan itu semakin berat adanya. Namun bagi Unisba Inspiratif, ini merupakan sebuah kesempatan untuk melangkah lebih jauh lagi.

Noviyanti N. ketua umum Unisba Inspiratif mengatakan jika UI memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya mungkin ada orang yang kurang suka dengan konten kita, dikarenakan berbeda pikiran atau upun apapun itu. Lalu solusi dalam menghadapi hal ini ialah bakalan tetap membuat konten-konten yang lebih menarik lagi, kemudian akan lebih hati-hati lagi dalam membuat konten.¹⁰

E. KESIMPULAN

Setelah memaparkan isi dari tulisan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi yang dilakukan oleh Unisba Inspiratif tidak lain adalah membuat sebuah pesan dakwah itu semenarik mungkin dan kekinian agar dapat

dapat diterima oleh netizen. Dalam hal menyiarkan pesan dakwah Unisba Inspiratif juga selalu mengantongi hikmah yang dapat diambil oleh penonton. Adapula cerita yang related dengan situasi dan kondisi saat ini ternyata yang dilakukan oleh Unisba Inspiratif cukup ampuh dalam menarik minat penonton.

Unisba Inspiratif juga memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan aktivitas dakwah baik dari faktor internal maupun eksternal. Seperti contohnya faktor eksternal yaitu adanya orang yang tidak suka dengan konten yang dibuat oleh Unisba Inspiratif dikarenakan berbeda pikiran atau apapun itu, sehingga ini perlu menemukan cara khusus dalam menangani hal ini. Untuk faktor internal yaitu sulitnya mencari ide untuk membuat konten dakwah itu sendiri dan kurangnya sumber daya manusia juga ikut menghambat untuk menciptakan konten tersebut.

F. REFERENCES

- Faizah, L. M. (2006). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Kafi, J. (2006). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mahadi, U. (2015). *Komunikasi dan Dakwah Kontemporer*. Bogor: IPB Press.
- Mahkarma, A. (n.d.). *Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif*, Vol. 11. No. 1.
- Muhammad Munir, W. I. (2009). *Menejemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.

¹⁰ Noviyanti Nuramadhani, ketua umum Unisba Inspiratif, wawancara, 14 Januari 2023

- Munir, M. (2009). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- (2003, Januari 14). Strategi Dakwah Unisba Inspiratif. (M. S. Balqis, Interviewer)
- (2023, Januari 14). Strategi Dakwah Unisba Inspiratif. (N. Nuramadhani, Interviewer)
- Syukir, A. (1993). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- (2023, Januari 14). Tantangan Dakwah Unisba Inspiratif. (N. Nuramadhani, Interviewer)
- Zaki, M. N. (2023, Januari 1). Strategi dan Tantangan Dakwah. (R. N. Putri, Interviewer)