



## Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah

**Husnul Khatimah<sup>1</sup>**

STIBA Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia<sup>1</sup>

[husnul.khatimah@arraayah.ac.id](mailto:husnul.khatimah@arraayah.ac.id)<sup>1</sup>

**Windy Tiani<sup>2</sup>**

STIBA Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia

[windytiani2@gmail.com](mailto:windytiani2@gmail.com)<sup>2</sup>

**Tika Gusnita Sari<sup>3</sup>**

STIBA Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia<sup>3</sup>

[Tikags7899@gmail.com](mailto:Tikags7899@gmail.com)<sup>3</sup>

**Syifa Ulhana<sup>4</sup>**

STIBA Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia<sup>4</sup>

[hanasyifaul@gmail.com](mailto:hanasyifaul@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

*Instagram with its variety of interesting features is currently a forum for the spread of da'wah and entrepreneurship, especially among students. The purpose of this research is to see how the use of Instagram as a media for da'wah and entrepreneurship among female students of KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi. This research uses a field research method with a qualitative approach, with a sample of 5 female students of KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi Batch 3. The results showed that the use of Instagram played a significant role in the spread of da'wah and entrepreneurship during the even semester holidays and did not play a role in the campus environment, given the campus rules that limit the use of electronic devices in the context of boarding life.*

**Keywords:** *Da'wah; Instagram; Media; Entrepreneurship*

### Abstrak

Instagram dengan ragam fiturnya yang menarik saat ini, menjadi wadah untuk penyebaran dakwah dan wirausaha khususnya dikalangan mahasiswa. Tujuan penelitian untuk melihat bagaimana penggunaan Instagram sebagai media dakwah dan wirausaha di kalangan mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, dengan sampel mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi Angkatan 3 sebanyak 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berperan cukup besar dalam penyebaran dakwah dan wirausaha pada masa-masa liburan semester genap dan tidak terlalu berperan di lingkungan kampus, mengingat aturan kampus yang membatasi penggunaan alat elektronik dalam konteks kehidupan berasrama.

**Kata Kunci:** *Dakwah; Instagram; Media; Wirausaha*

# ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

## **Pendahuluan**

Dakwah bertujuan untuk mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah. agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik yang berkaitan dengan masalah pribadi maupun sosial kemasyarakatan menuju kesejahteraan di dunia dan keselamatan di akhirat.<sup>1</sup>

Melaksanakan tugas dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, terutama bagi mereka yang telah baligh dan berakal, baik laki-laki maupun Perempuan.<sup>2</sup> Kewajiban untuk berdakwah ini termaktub dalam firmannya:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

*“Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk” (Quran Surah An-Nahl: 125)<sup>3</sup>*

Dakwah adalah ajakan manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>4</sup> Salah satu keberhasilan dakwah adalah adanya media yang mampu untuk kelangsungan berdakwah dan media tersebut akan mempermudah dakwah agar bisa sampai kepada *mad'u*.<sup>5</sup> Perkembangan dakwah memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi informasi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah terkesan tidak ketinggalan zama.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Beni Asyhar and Muniri, “Matematika Sebagai Alternatif Media Dakwah,” *Prosiding SI MaNis (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)* 1, no. 1 (2017): 335–41.

<sup>2</sup> Ulya Dinillah and Aka Kurnia SF, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah),” *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 1, no. 1 (2019): 54–67, <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v1i1.411>.

<sup>3</sup> Kemenag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 1st ed. (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

<sup>4</sup> Zaenal Mutaqin, Dessy Kushardiyanti, and Abdu Zikrillah, “Pesan Dakwah Dalam Lirik Lagu ‘Trending Taufik Wal Hidayah’ Wali Band” 13, no. 1 (2022): 78–93.

<sup>5</sup> Istina Rakhmawati, “Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah,” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49–70.

<sup>6</sup> M Ridwan, Nuridin, and Fitrianiingsih, “Pengaruh Dakwah Di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa,” *Jurnal: Al-Mishbah* 14, no. February (2019), <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118>.

Dakwah Islam memang sudah menggunakan pendekatan yang modern dan sudah menggunakan medium informasi yang mutakhir.<sup>7</sup> Para pendakwah saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk berdakwah.<sup>8</sup> Media yang berarti perantara adalah sarana atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.<sup>9</sup> Media merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan dakwah.<sup>10</sup> Di zaman yang serba modern ini, dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media yang efisien dan mudah.<sup>11</sup>

Media modern adalah alat komunikasi berteknologi seperti internet, televisi, radio dan sebagainya yang memiliki keunggulan utama soal efektifitas dan efisiensinya yang banyak digunakan saat ini.<sup>12</sup> Di Indonesia, hampir seluruh masyarakat dari kalangan bawah hingga atas ikut menggunakan teknologi khususnya yang berbasis internet.<sup>13</sup> Penggunaan media khususnya media sosial yang tepat akan berpengaruh pada meningkatkan penjualan, kesadaran merek, membangun hubungan dengan mitra lain, meningkatkan traffic, mendapatkan pelanggan, dan mendapatkan pandangan baru terhadap pasar.<sup>14</sup>

Media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk bertukarnya informasi dengan keluarga maupun teman saja, melainkan pada zaman ini, media sosial telah berkembang menjadi media yang dimana para pelanggan dapat mengenali serta mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan yang mereka sukai.<sup>15</sup> Media sosial atau biasa disingkat medsos telah menjadi bagian dari masyarakat modern.<sup>16</sup> Perkembangan zaman saat ini pun membuat teknologi semakin bervariasi dengan munculnya berbagai aplikasi dan media sosial, diantaranya

---

<sup>7</sup> Maulina Larasati Putri et al., "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta" 8, no. 3 (2021): 284–96.

<sup>8</sup> Febri Nurrahmi and Puteri Farabuana, "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram," *Nyimak: Journal of Communication* 4, no. 1 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>.

<sup>9</sup> Asep Syamsul M Romli, *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*, *Www.Romeltea.Com*, 2013.

<sup>10</sup> Zida Zakiyatul Husna, "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 197, [https://doi.org/10.32332/ath\\_thariq.v5i2.3539](https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539).

<sup>11</sup> Mush Ab, B I N Umair, and D I Surakarta, "1858-Article Text-4806-1-10-20220729" 3, no. 3 (2022): 5307–15.

<sup>12</sup> Ghina Shabrina Ulfa and Anna Fatchiya, "Efektivitas Instagram 'Earth Hour Bogor' Sebagai Media Kampanye Lingkungan.," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 1 (2017): 144–57.

<sup>13</sup> Afif Abdul Rosid and Ade Yuliar, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @kajian.Ustadz.Abdulsomad) Afif," *Hikmah Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 14, no. 1 (2020): 55–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v14i1.2178>.

<sup>14</sup> N Rachmatiyah, "Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–17.

<sup>15</sup> Alam Nursalam Alfaruq, "Pengaruh Instagram Ads ( Advertising ) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads ( Advertising ) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021): 1–17.

<sup>16</sup> Joy Maranatha Tarigan, Tritjahjo Danny Soesilo, and Supto Irawan, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial ( Instagram ) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa," *Jurnal Konseling Andi Matappa* 3, no. 2 (2019): 81–88.

## ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

instagram. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai galeri online saja melainkan dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk dan bertukar informasi. Instagram merupakan bagian macam media sosial yang mendominasi saat ini.<sup>17</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.<sup>18</sup> Instagram memiliki fungsi sebagai media promosi bisnis, salah satu kelebihanannya yaitu biaya yang terjangkau.<sup>19</sup> Instagram, dapat dikatakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari platform media sosial yang berada di peringkat sebelumnya.<sup>20</sup> Instagram merupakan media teknologi komunikasi baru yang begitu cepat perkembangannya, canggih dan tiada Batasan.<sup>21</sup> Alasan terbesar mengapa kaum yang ada di wadah ini memilih Instagram adalah karena daya tarik, keseruan, dan tren yang berkembang di dalamnya. Adanya pengalaman yang menyenangkan, Instagram menyuguhkan konten-konten yang secara estetika menyenangkan bagi audiens.<sup>22</sup>

Di Indonesia, Instagram menduduki posisi sebagai media sosial populer ketiga setelah YouTube dan Whatsapp. Bahkan Instagram berhasil mengalahkan facebook yang lebih dulu hadir. Data We Are Social and Hootsuite per Januari 2021 (iimers.com, 2021) menyebutkan pengguna internet di Indonesia berusia antara 16 hingga 64 tahun dan mereka paling sering menggunakan platform media sosial tertentu antara lain pertama, YouTube sebanyak 92,8 persen pengguna; kedua, Whatsapp 87,7 persen pengguna; ketiga, Instagram sebesar 86,6 persen pengguna; keempat, Facebook 85,5 persen pengguna; dan kelima, Twitter sebanyak 83,6 persen pengguna.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Marisa Puspita Sary et al., "Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi," *Jurnal Niara* 15, no. 2 (2022): 282–94, <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>.

<sup>18</sup> Asye Rachmawaty, "Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi Kasus : Sapinesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 39–51.

<sup>19</sup> Ade Mulyati Maksudi et al., "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya," *Jurnal STEI Ekonomi* 30, no. 02 (2022): 94–101, <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>.

<sup>20</sup> Thallita Affifah Nugroho and Farah Citra Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 136–49, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>.

<sup>21</sup> Ab, Umair, and Surakarta, "1858-Article Text-4806-1-10-20220729."

<sup>22</sup> Difa Nurhasna Ayutiani, Berlian Primadani, and Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner" 3, no. 1 (2018): 39–59.

<sup>23</sup> Yudis Bowo Pratama and Indah Suryawati, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.Co) Yudis," *Pantarei* 6, no. 1 (2022): 1–8, <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/827/681>.

Beragam fitur menarik seperti reels, snapgram dan lainnya dalam instagram membuat banyak kalangan memanfaatkan media ini dalam komunikasi dan penyebaran dakwah khususnya mahasiswa, disamping itu banyak dari kalangan wirausahawan yang sukses meraup rezeki lewat instagram hanya dengan mengupload foto produk atau jasa mereka.<sup>24</sup> Memanfaatkan Instagram ataupun sosial media yang lain dengan baik akan membantu peningkatan angka penjualan secara signifikan, namun tentunya perlu strategi yang baik dalam melakukan pemasaran lewat berbagai media saat ini.<sup>25</sup>

Wirausaha adalah seseorang yang melakukan aktifitas dengan pandai atau berbakat untuk mengenalkan sebuah produk baru kepada konsumen dan mampu mengembangkan produk baru serta mampu mengatur permodalannya.<sup>26</sup> Kewirausahaan di Indonesia sendiri tercantum dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 sebagai sebuah semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang bertujuan untuk menciptakan produk atau teknologi terbaru demi pelayanan yang lebih baik, ataupun memperoleh keuntungan yang lebih besar.<sup>27</sup>

Seorang pakar bisnis, David McClelland yang juga dikutip oleh Ciputra (2009) bahwa salah satu syarat suatu negara untuk mencapai tingkat kemakmuran diperlukan 2% dari jumlahnya penduduknya adalah entrepreneur (wirausaha). Sementara saat ini (Juni 2009) Indonesia yang memiliki sekitar 400.000 orang wirausaha atau sama dengan 0.18% dari jumlah penduduk.<sup>28</sup>

Kewirausahaan dalam Islam merupakan segala bentuk usaha yang dijalankan berdasarkan tuntunan syariat, menjalankan apa yang dibolehkan dan meninggalkan apa yang dilarang oleh syariat dengan berlandaskan pada amal shalih dalam pemanfaatan sumber daya yang tersedia berupa jual beli pada apa yang datang dari Allah dan Rasul-Nya.<sup>29</sup> Konsep kewirausahaan yang dilihat sebagai fenomena pada level perusahaan mengarah kepada perilaku perusahaan, pengambilan risiko, upaya inovatif, dan penetapan strategi

---

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, I (Depok: Rajawali Pers, 2019).

<sup>25</sup> Diana Novita and Nafisah Yuliani, "Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM Forum Ilmiah," *Forum Ilmiah* 18, no. 1 (2021): 55.

<sup>26</sup> Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, Rahma Fitri, and Sri Rezeki Widya Ritonga, "Generasi Muslim Milenial Dan Wirausaha," *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 - SINDIMAS 2019*, 2019, 300–304.

<sup>27</sup> Wininatin Khamimah, "Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 2017, <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>.

<sup>28</sup> Siti Basrowi dan Juariyah, "Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 7 Nomor 1, April 2010," *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 7, no. April (2010): 58–81.

<sup>29</sup> Husnul Khatimah and Nuradi, "Mata Kuliah Kewirausahaan Islam Dan Lingkungan," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (2021): 294–308.

## ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

yang proaktif.<sup>30</sup> Berwirausaha dapat memberikan pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>31</sup>

Temuan penelitian yang sejenis terkait dengan penelitian ini berjudul “Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram” yang diuraikan Ratnasari et.al menunjukkan bahwa pemanfaatan media ini sangat menunjang dalam menginformasikan dan membujuk calon konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan, dengan catatan perlu adanya teknik pemasaran yang baik.<sup>32</sup>

Artikel terdahulu yang mendukung penelitian serupa oleh Willianti yang berjudul “Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah”, menunjukkan bahwa instagram dilihat dari kegunaannya mampu menyebarkan pesan kepada khalayak secara serempak dan menjadi media alternative untuk menyampaikan pesan dakwah, namun pendakwah harus memiliki strategi yang bagus agar kontennya selalu dapat dibaca dan diikuti.<sup>33</sup>

Demikian pula temua Misnawati dan Yusriadi dalam “Efektivitas pengelolaan kewirausahaan berbasis Kognitifpersonal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial)”, menunjukkan bahwa teknologi digital mempunyai peran aktif terhadap kejayaan suatu usaha, didukung dengan tahapan perencanaan pemasaran yang tepat, akan mendorong kesuksesan usaha.<sup>34</sup>

Penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas penggunaan instagram pada satu bidang saja, adapun penelitian ini membahas mengenai penggunaan instagram sebagai media dalam bidang dakwah dan wirausaha secara bersamaan dalam lingkup kampus STIBA Ar Raayah yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Alasan pemilihan penelitian ini karena peneliti melihat banyak dari mahasiswi yang menjadikan instagram sebagai media dakwah dan wirausaha dengan mempromosikan produk baik itu secara individu maupun kolega yang mana intensitas penggunaannya lebih banyak pada masa pembelajaran *online*,

---

<sup>30</sup> Sukirman Sukirman, “Jiwa Kewirausahaan Dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2017): 117, <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.

<sup>31</sup> Anak Agung Gde Mantra Suarjana and Luh Mei Wahyuni, “Faktor Penentu Minat Berwirausaha Mahasiswa (Suatu Evaluasi Pembelajaran),” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2017): 11–22, <https://doi.org/10.31940/jbk.v13i1.687>.

<sup>32</sup> Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan, and Aan Julia, “Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram,” 2015, 509–16.

<sup>33</sup> Willianti, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Tentangislam),” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (2020).

<sup>34</sup> Misnawati Misnawati and Yusriadi Yusriadi, “Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial),” *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 3 (2018): 138–45, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.83>.

adapun hal yang menariknya adalah penggunaan elektronik dibatasi saat pembelajaran *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram dengan melihat sejauh mana pemakaiannya dalam lingkup kampus STIBA Ar Raayah Sukabumi.

### **Metode Penelitian**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penelitian di lapangan (*field research*), untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden di kampus dan asrama. Peneliti menggunakan metode ini karena akan langsung menemui responden sesuai posisi keberadaannya. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang menggambarkan situasi tertentu.<sup>35</sup> Penelitian ini relatif sederhana, karena dapat meneliti pada satu variabel dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara langsung. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu, data primer yang diperoleh dari sumber aslinya dengan cara jajak pendapat individu dan data sekunder untuk menunjang pengumpulan data. Peneliti mendapatkan tambahan data dari beberapa jurnal juga dua buku.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini mengenai penggunaan instagram di kalangan mahasiswa KPI STIBA Ar Raayah dalam konteks dakwah dan wirausaha, yang pengoptimalisasiannya disesuaikan dengan situasi yang berlaku, yaitu saat dalam suasana pembelajaran daring sehubungan dengan adanya wabah covid-19 di tahun 2020, dimana STIBA Ar Raayah memulangkan para mahasiswanya untuk tidak menetap di kampus secara bersama.

Mahasiswa adalah semangat membara untuk melakukan sebuah perubahan yang sepantasnya menjadi agen pemberdayaan setelah perubahan yang berperan dalam pembangunan fisik dan non fisik sebuah bangsa.<sup>36</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab (STIBA) Ar Raayah adalah salah satu perguruan tinggi di Sukabumi berdiri pada tahun 2012 berdasarkan pada SK Pendirian PT nomor 2345 dan baru menginjak 11 tahun dengan jumlah mahasiswa mencapai 930 mahasiswa pada tahun ini.<sup>37</sup>

Kampus STIBA Ar Raayah menisbahkan metode pemahamannya berada di atas metode Ahlus Sunnah Wal Jamaah atau sesuai dengan pemahaman para Salafus Sholeh. Menggunakan bahasa Arab sebagai pengantar perkuliahan dan di luar perkuliahan atau selama 24 jam setiap harinya. Kampus yang menerapkan sistem *boardingschool* untuk semua mahasiswanya dengan harapan bisa memberikan pemahaman ilmu secara teori dan praktek dari kesehariannya secara komprehensif. Sebuah kampus Islam yang dibangun

---

<sup>35</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*, Edition 3, (USA: Sage Publications, 2014).

<sup>36</sup> Habib Cahyono, "Peran Mahasiswa Di Masyarakat," *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi* 1, no. 1 (2019): 32–43, <https://doi.org/10.4000/adlfi.2398>.

<sup>37</sup> "Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab (STIBA) Ar Raayah Sukabumi," [https://www.arraayah.ac.id,](https://www.arraayah.ac.id, 2022.) diakses pada 18 Desember 2022.

## ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

dengan harapan turut ikut serta memberikan sumbangsih dalam rangka memperbaiki keadaan umat Islam secara khusus yang dengannya perbaikan moral ummat menjadi lebih baik dan kemajuan bangsa semakin lebih maju dan meningkat dari yang sebelumnya.<sup>38</sup>

Adapun visi, misi dan tujuan dari STIBA Ar Raayah adalah “Menjadi Sekolah Tinggi Yang Unggul Berbasis Bahasa Arab di Indonesia”. Untuk mewujudkan visi ini maka dirumuskan misi STIBA Ar Raayah, yaitu:

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pembelajaran berbasis Bahasa Arab yang unggul, kompetitif dan profesional.
2. Melakukan penelitian dan pengembangan teknologi pendidikan dan pembelajaran berbasis Bahasa Arab.
3. Melakukan pemberdayaan masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islami.

Adapun tujuan STIBA Ar Raayah sesuai dengan visi dan misinya, yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang kompeten dan profesional (kafaah) dalam bidang masing-masing serta menguasai Bahasa Arab dan Ilmu Syar’i.
2. Menghasilkan lulusan yang mampu mengembangkan bidang ilmu masing-masing berbasis bahasa Arab.
3. Menghasilkan lulusan yang turut berperan membina umat berdasarkan nilai-nilai Islami.

Terkait Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Prodi ini mulai memperoleh izin operasionalnya pada tanggal 09 November 2012 dengan nomor SK 2345 Tahun 2012 dengan jumlah dosen sebanyak 35 orang ber-NIDN. (Laporan Evaluasi Dasar STIBA Ar Raayah). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi merupakan fakultas yang mengutamakan meteri Ilmu Dakwah yang menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah.<sup>39</sup>

Dalam menyikapi perkembangan teknologi dan perubahan zaman saat ini yang berpengaruh terhadap pola pikir dan paradigma dalam tatanan kehidupan sosial yang menyeluruh termasuk dalam dunia komunikasi dan dakwah, terlebih dalam hal teknologi informasi dengan merebaknya media sosial. STIBA Ar Raayah melalui Prodi KPI merupakan salah satu institusi yang memiliki tanggungjawab dan peran yang signifikan dalam menghasilkan para dai dan pakar komunikasi islam yang kompeten. Oleh karena itu Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah harus bisa menempatkan diri agar bisa ikut berperan dalam menghadapi tantangan yang muncul dalam dunia komunikasi dan dakwah Islam sekaligus bisa mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman yang suatu waktu bisa muncul dan berbahaya, yang harus dihadapi oleh Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah dan

---

<sup>38</sup> Nuradi, Husnul Khatimah, and Tatang Hidayat, “Analysis of Driving Factors of High School Students Continuing Their Studies To Islamic Universities,” *Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2021): 22–35, <http://jurnal.staiannawawi.com/index.php/At-Tarbiyat/article/view/240>.

<sup>39</sup> Yosieana Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam,” in *Bitkom Research*, vol. 63, 2018, 1–3.



seluruh civitas akademika yang tergabung di dalamnya, salah satunya dengan berpartisipasi dalam kemajuan iptek.<sup>40</sup>

Mahasiswa merupakan konsumen terbesar (bahkan kini dapat menjadi produsen dan distributor) dalam pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa dalam memperoleh dan menyebarkan berbagai informasi.<sup>41</sup> Dari sini dapat diketahui bahwa instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan dakwah, namun juga untuk mempromosikan produk. Instagram akan memudahkan mahasiswa untuk mengakses informasi tentang dunia wirausaha secara luas, sebagai contoh mahasiswa dapat melihat seorang wirausaha yang sukses kemudian bisa dijadikan inspirasi untuk berwirausaha, atau menggunakan jaringan pertemanan sebagai pasar.<sup>42</sup>

Kehadiran instagram pada zaman ini perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kebaikan, seperti yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa KPI STIBA Ar Raayah yang dominannya memandang baik penggunaan instagram sebagai media penyebaran dakwah juga wirausaha. Berikut ini beberapa ungkapan mereka perihal ini :

1. Nassila, Mahasiswi Prodi KPI Angkatan 3 menyatakan bahwa,  
“Instagram sangat cocok digunakan terlebih lagi banyaknya user instagram yang kini dipegang oleh berbagai kalangan usia yang tinggal di kota maupun di pedesaan sekalipun. Instagram juga memberikan fasilitas lebih untuk kita yang ingin membuka toko, salah satunya kita dapat menyimpan link di bio yang didalamnya terhubung dengan toko-toko kita di market place lain yang memberikan kemudahan kita untuk mengenalkan toko kita”.<sup>43</sup>
2. Oktariani, Mahasiswi Prodi KPI angkatan 3 menerangkan bahwa,  
“Sekalipun fokus ilmu mahasiswi STIBA Ar Raayah adalah ilmu syar’i, tapi kita harus bisa memanfaatkan medsos seperti instagram, fb dan lainnya dengan baik agar bisa terjun langsung ke dunia dakwah dan usaha juga tidak tertinggal zaman. Diluar itu, penggunaan medsos memang lebih luas jangkauannya saat daring, berbeda dengan sekarang, saat kita sudah kembali ke STIBA, karena adanya pelarangan penggunaan medsos yang menyebabkan terbatasnya pengembangan usaha selain padatnya jadwal mahasiswa juga jadi tidak fokus”.<sup>44</sup>
3. Az-Zahra, Mahasiswi Prodi KPI angkatan 3 menjelaskan bahwa,  
“Penggunaan instagram sangat cocok untuk dakwah dan wirausaha. Kita harus sebar konten tiap hari dan mengelolanya agar menarik followers dan partisipasi konsumen,

---

<sup>40</sup> “Prodi KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi,” <https://kpi.arraayah.ac.id/>, 2022., diakses pada 18 Desember 2022.

<sup>41</sup> Yuliandre Darwis, “Urgensi Pendidikan Literasi Media,” Rubrik Opini Koran Sindo, edisi Jumat, 14 Oktober 2016, 2016., diakses pada 18 Desember 2022.

<sup>42</sup> Ignatius Soni Kurniawan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Pengalaman Praktik Kewirausahaan, Dan Hasil Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online,” *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2020): 135–46, <https://doi.org/10.31316/akmenika.v15i2.1003>.

<sup>43</sup> Nassila, “Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi” (Sukabumi, 2022).

<sup>44</sup> Oktariani, “Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi” (Sukabumi, 2022).

## ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

namun memang dalam konteks ini agak susah di STIBA mengingat aturan yang ditetapkannya".<sup>45</sup>

4. Rahayu, Mahasiswi Prodi KPI angkatan 3 menyatakan bahwa,

"Fitur Instagram menarik, sehingga cocok untuk menjadi media dakwah dan wirausaha, tampilan aplikasinya juga membuat pengguna tidak bosan, sehingga jika kita mempost sesuatu mereka akan menikmatinya lewat scroll-scroll saja".<sup>46</sup>

5. Mahasiswi Prodi KPI angkatan 3 mengungkapkan bahwa,

"Instagram cocok untuk media dakwah dan wirausaha di beberapa sisi dan tak menutup kemungkinan memang ada negatifnya, tapi penggunaannya di kampus ini berperan penting."<sup>47</sup>

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi di atas terkait dengan kondisi aturan penggunaan alat elektronik di institusi ini yang tertuang dalam Buku Panduan Kegiatan dan Asrama STIBA Ar Raayah Sukabumi pada Pasal 22 tentang Penggunaan Laptop, Handphone, dan Seluruh Barang Elektronik, yaitu:<sup>48</sup>

1. Seluruh mahasiswa dilarang menggunakan seluruh barang elektronik dengan berbagai bentuknya.
2. Laptop, telepon seluler dan kamera termasuk peralatan elektronik yang sangat dibatasi penggunaannya khususnya bagi mahasiswa/i di dalam area kampus STIBA Ar Raayah.
3. Kepemilikan laptop dan kamera hanya diperbolehkan bagi mahasiswa/i semester 3-8 Program Sarjana (S1), adapun mahasiswa/i pada jenjang *I'dad Lughawiy* (Program Persiapan Bahasa) dan Semester 1-2 jenjang S1 belum diizinkan memiliki benda tersebut di lingkungan kampus.
4. Laptop dan kamera mahasiswa/i harus diserahkan kepada penanggung jawab masing-masing, dengan mengisi berita acara penyerahan laptop dan kamera tersebut.
5. Laptop milik pribadi tidak boleh digunakan selain di ruangan yang sudah ditentukan (lab komputer).
6. Kamera milik pribadi tidak boleh digunakan selain pada waktu yang sudah ditentukan.
7. Penggunaan laptop harus dalam pengawasan penanggung jawab lab komputer.
8. Penggunaan ponsel pribadi tidak diperbolehkan dalam kampus.

---

<sup>45</sup> Az-zahra, "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi" (Sukabumi, 2022).

<sup>46</sup> Rahayu, "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 3 STIBA Ar Raayah Sukabumi" (Sukabumi, 2022).

<sup>47</sup> Mahdiyyah, "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi" (Sukabumi, 2022).

<sup>48</sup> Puket III Bidang Kemahasiswaan, *Buku Panduan Kegiatan Dan Asrama STIBA Ar Raayah Sukabumi*, IV, Hal. 26-29. (Sukabumi: Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab STIBA Ar Raayah Sukabumi, 2022), [arraayah.ac.id](http://arraayah.ac.id).

- 9 Bagi yang memiliki handphone ketika sudah terdata secara resmi sebagai mahasiswa/i STIBA Ar Raayah maka wajib menyerahkannya pada bagian penitipan barang untuk diregistrasi lalu digudangkan.
10. Ponsel pribadi yang dititipkan pada bagian penitipan barang wajib mengisi berita acara penyerahan.
11. Handphone pribadi yang telah dititipkan akan diserahkan kembali kepada pemilik masing-masing dengan beberapa ketentuan.
12. Siapapun dari mahasiswa/i yang diketahui secara pasti memiliki dan atau menggunakan ponsel secara ilegal dalam area kampus, maka akan dikenakan sanksi pelanggaran berat sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 55 tentang Larangan dan Sanksi.
13. Setiap mahasiswa/i diberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan kerabat, baik melalui telepon maupun SMS dengan beberapa ketentuan.
14. Mahasiswa/i yang memiliki urusan penting dan mendesak untuk disampaikan melalui ponsel, diperbolehkan untuk menggunakannya sesuai waktu dan kebutuhannya di bawah pengawasan dan penanggung jawab bagian komunikasi.

Pemasaran yang berperan penting dalam kegiatan wirausaha memerlukan strategi yang menarik di era digital ini dan penggunaan Instagram memiliki peluang yang cukup besar untuk membangun kepercayaan dan sebuah komunitas yang aktif.<sup>49</sup> Berdasarkan ungkapan beberapa mahasiswi KPI di atas, dapat dilihat bahwa instagram berguna untuk menyebarkan dakwah dan wirausaha terlebih jika diberi kesempatan lebih longgar oleh pihak kampus, untuk mengembangkannya, namun karena aturan kampus yang membatasi penggunaan media elektronik khususnya media sosial membuat jalannya kegiatan ini terhambat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khatimah & Nuradi bahwa persentase cara mahasiswa dalam memasarkan produk atau jasanya secara Online hanya sebesar 8% disebabkan kondisi mereka yang harus tinggal di asrama sehingga terbatas dalam mengakses internet dan perangkat elektronik berupa laptop dan telepon selular. Penelitian tersebut dilakukan pada saat pandemi COVID-19 sehingga perkuliahan berlangsung secara *hybrid*.<sup>50</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang cocok untuk berdakwah dan wirausaha khususnya dalam memasarkan produk, namun dalam lingkup kehidupan asrama jangkauannya tidak terlalu luas, dikarenakan peraturan mahad yang pada umumnya membatasi penggunaan elektronik, seperti yang diterapkan oleh kampus STIBA Ar Raayah.

---

<sup>49</sup> Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, and Putri Trulline, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe\_," *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (2023): 184, <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>.

<sup>50</sup> Husnul Khatimah and Nuradi Nuradi, "Matakuliah Kewirausahaan Islam Dan Lingkungan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Karakter Mahasantri Preneur Di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (December 2021): 294, <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.45961>.

# ***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswi Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

## **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Penggunaan instagram sebagai media dakwah dan wirausaha akan berjalan dengan efektif jika penggunaan alat elektronik khususnya prodi KPI tidak dibatasi terlalu ketat, karena jalannya kegiatan ini perlu ada pengelolaan dan pengontrolan secara berkala setiap harinya, sedangkan mahasiswa tidak bisa melakukan ini, mengingat aturan yang ditetapkan oleh pihak kampus.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, tidak hanya harus memiliki kecerdasan intelektual, namun juga harus dibekali keterampilan dalam penggunaan teknologi agar bisa berperan dalam dunia modern sekarang ini. Sekalipun lingkungan tak mendukung apa yang kita inginkan, jangan sampai dijadikan titik berhenti dan menghambat tujuan yang ingin kita capai, karena kita tak boleh dikendalikan oleh lingkungan, namun kitalah yang harus mengendalikan lingkungan tentunya ini hanya dalam konteks kebaikan.

## **Daftar Pustaka**

- Ab, Mush, B I N Umair, and D I Surakarta. "1858-Article Text-4806-1-10-20220729" 3, no. 3 (2022): 5307–15.
- Alfaruq, Alam Nursalam. "Pengaruh Instagram Ads ( Advertising ) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads ( Advertising ) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021): 1–17.
- Asyhar, Beni, and Muniri. "Matematika Sebagai Alternatif Media Dakwah." *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)* 1, no. 1 (2017): 335–41.
- Ayutiani, Difa Nurhasna, Berlian Primadani, and Satria Putri. "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner" 3, no. 1 (2018): 39–59.
- Az-zahra. "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi." Sukabumi, 2022.
- Basrowi dan Juariyah, Siti. "Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 7 Nomor 1, April 2010." *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 7, no. April (2010): 58–81.
- Cahyono, Habib. "Peran Mahasiswa Di Masyarakat." *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi* 1, no. 1 (2019): 32–43. <https://doi.org/10.4000/adlfi.2398>.
- Darwis, Yuliandre. "Urgensi Pendidikan Literasi Media." Rubrik Opini Koran Sindo, edisi Jumat, 14 Oktober 2016, 2016.
- Deslima, Yosieana Duli. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam." In *Bitkom Research*, 63:1–3, 2018.

- Dinillah, Ulya, and Aka Kurnia SF. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah)." *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 1, no. 1 (2019): 54–67. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v1i1.411>.
- Fauzia, Ika Yunia. *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. I. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Fiiisabilillah, Arsyi Falaq, Dadang Sugiana, and Putri Trulline. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe\_." *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (2023): 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>.
- Husna, Zida Zakiyatul. "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 197. [https://doi.org/10.32332/ath\\_thariq.v5i2.3539](https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539).
- Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin, Rahma Fitri, and Sri Rezeki Widya Ritonga. "Generasi Muslim Milenial Dan Wirausaha." *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 - SINDIMAS 2019*, 2019, 300–304.
- Kemenag RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*. 1st ed. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Khamimah, Wininatin. "Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 2017. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>.
- Khatimah, Husnul, and Nuradi. "Mata Kuliah Kewirausahaan Islam Dan Lingkungan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (2021): 294–308.
- Khatimah, Husnul, and Nuradi Nuradi. "Matakuliah Kewirausahaan Islam Dan Lingkungan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Karakter Mahasantri Preneur Di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (December 2021): 294. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.45961>.
- Kurniawan, Ignatius Soni. "Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Pengalaman Praktik Kewirausahaan, Dan Hasil Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online." *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2020): 135–46. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v15i2.1003>.
- M Romli, Asep Syamsul. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. *Www.Romeltea.Com*, 2013.
- Mahdiyyah. "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi." Sukabumi, 2022.
- Maksudi, Ade Mulyati, Imron Zabidi, Muhammad Yusuf Maksudi, Hendra Hendra, Imron HR, and Dwi Windu Suryono. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya." *Jurnal STEI Ekonomi* 30, no. 02 (2022): 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Edition 3,. USA: Sage Publications, 2014.
- Misnawati, Misnawati, and Yusriadi Yusriadi. "Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial)." *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 3 (2018): 138–45. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.83>.
- Mutaqin, Zaenal, Dessy Kushardiyanti, and Abdu Zikrillah. "Pesan Dakwah Dalam Lirik Lagu ' Trending Taufik Wal Hidayah ' Wali Band" 13, no. 1 (2022): 78–93.

***Penggunaan Media Instagram sebagai Media Dakwah dan Wirausaha Mahasiswa Prodi KPI STIBA Ar Raayah - Husnul Khatimah, Windy Tiani, Tika Gusnita Sari, dan Syifa Ulhana***

- Nassila. "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi." Sukabumi, 2022.
- Novita, Diana, and Nafisah Yuliani. "Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM Forum Ilmiah." *Forum Ilmiah* 18, no. 1 (2021): 55.
- Nugroho, Thallita Affifah, and Farah Citra Azzahra. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 136–49. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>.
- Nuradi, Husnul Khatimah, and Tatang Hidayat. "Analysis of Driving Factors of High School Students Continuing Their Studies To Islamic Universities." *Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2021): 22–35. <http://jurnal.staiannawawi.com/index.php/At-Tarbiyat/article/view/240>.
- Nurrahmi, Febri, and Puteri Farabuana. "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram." *Nyimak: Journal of Communication* 4, no. 1 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>.
- Oktariani. "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam STIBA Ar Raayah Sukabumi." Sukabumi, 2022.
- Pratama, Yudis Bowo, and Indah Suryawati. "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.Co) Yudis." *Pantarei* 6, no. 1 (2022): 1–8. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/827/681>.
- <https://kpi.arraayah.ac.id/>. "Prodi KPI STIBA Ar Raayah Sukabumi," 2022.
- Puket III Bidang Kemahasiswaan. *Buku Panduan Kegiatan Dan Asrama STIBA Ar Raayah Sukabumi*. IV. Sukabumi: Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab STIBA Ar Raayah Sukabubumi, 2022. [arraayah.ac.id](http://arraayah.ac.id).
- Putri, Maulina Larasati, Vera Wijayanti Sutjipto, Marissa Puspita Sary, and Yoandra Putri Amarawati. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta" 8, no. 3 (2021): 284–96.
- Rachmatiyah, N. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–17.
- Rachmawaty, Asye. "Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi Kasus : Sapinesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 39–51.
- Rahayu. "Wawancara Dengan Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 3 STIBA Ar Raayah Sukabumi." Sukabumi, 2022.
- Rakhmawati, Istina. "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah." *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49–70.
- Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, and Aan Julia. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram," 2015, 509–16.
- Ridwan, M, Nurdin, and Fitrianingih. "Pengaruh Dakwah Di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa." *Jurnal: Al-Mishbah* 14, no. February (2019). <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118>.

- Rosid, Afif Abdul, and Ade Yuliar. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @kajian.Ustadz.Abdulsomad) Afif." *Hikmah Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 14, no. 1 (2020): 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v14i1.2178>.
- Sary, Marisa Puspita, Vera Wijayanti, Maulina Larasati Putri, Anggana Aletta Bimantoro, and Dinda Ayu Firanti. "Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi." *Jurnal Niara* 15, no. 2 (2022): 282–94. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>.
- <https://www.arraayah.ac.id>. "Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab (STIBA) Ar Raayah Sukabumi," 2022.
- Suarjana, Anak Agung Gde Mantra, and Luh Mei Wahyuni. "Faktor Penentu Minat Berwirausaha Mahasiswa (Suatu Evaluasi Pembelajaran)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2017): 11–22. <https://doi.org/10.31940/jbk.v13i1.687>.
- Sukirman, Sukirman. "Jiwa Kewirausahaan Dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2017): 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.
- Tarigan, Joy Maranatha, Tritjahjo Danny Soesilo, and Sapto Irawan. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial ( Instagram ) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 3, no. 2 (2019): 81–88.
- Ulfa, Ghina Shabrina, and Anna Fatchiya. "Efektivitas Instagram 'Earth Hour Bogor' Sebagai Media Kampanye Lingkungan." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 1 (2017): 144–57.
- Willianti. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Tentangislam)." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2020.