

## Framing dalam Konten Dakwah TikTok: Implikasinya terhadap Psikologis Religius Mahasiswa IAIN Palangka

Putri Anggalia Puspita Sari<sup>1</sup>, Surawan<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [putriangalia.ps@gmail.com](mailto:putriangalia.ps@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [Surawan@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:Surawan@iain-palangkaraya.ac.id)<sup>1</sup>

Article received: 23 Mei 2025, Review process: 28 Mei 2025  
Article Accepted: 10 Juni 2025, Article published: 20 Juni 2025

### ABSTRACT

*In the context of the digital era marked by the proliferation of social media, the influence of digital platforms on the formation and maintenance of students' faith needs serious attention. The da'wah content on TikTok, with its various framing strategies, offers significant scope for study regarding its impact on students' religious psychology. This study aims to examine the implications of framing in TikTok da'wah content on the religious psychology of IAIN Palangkaraya students. Using a qualitative phenomenological approach, this study collected data through questionnaires and in-depth interviews. Thematic analysis was applied to identify themes and patterns that emerged from data collected from a sample of IAIN Palangkaraya students who actively consume TikTok da'wah content. The results of the study are expected to provide a deep understanding of how various framing strategies in TikTok da'wah content affect aspects of students' religious psychology, such as motivation to worship, religious anxiety, and spiritual satisfaction. This study is expected to provide a meaningful contribution to a more comprehensive understanding of the influence of digital media on the formation and maintenance of students' faith in the modern era.*

**Keywords:** Framing, Tiktok Islamic Content, Religious

### ABSTRAK

*Dalam konteks era digital yang ditandai oleh proliferasi media sosial, pengaruh platform digital terhadap pembentukan dan pemeliharaan keimanan mahasiswa perlu mendapat perhatian serius. Konten dakwah di TikTok, dengan beragam strategi framingnya, menawarkan ruang kajian yang signifikan terkait dampaknya terhadap psikologi religius mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah implikasi framing dalam konten dakwah TikTok terhadap psikologi religius mahasiswa IAIN Palangkaraya. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan dari sampel mahasiswa IAIN Palangkaraya yang aktif mengonsumsi konten dakwah TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana berbagai strategi framing dalam konten dakwah TikTok memengaruhi aspek-aspek psikologis religius mahasiswa, seperti motivasi beribadah, kecemasan religius, dan kepuasan spiritual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh media digital terhadap pembentukan dan pemeliharaan keimanan mahasiswa di era modern.*

**Kata Kunci:** Framing, Konten Dakwah Tiktok, Religius

## PENDAHULUAN

Era digital telah mentransformasi cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan membangun komunitas. Media digital, yang mencakup berbagai platform online seperti jejaring sosial, aplikasi pesan instan, platform berbagi video, dan situs web, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Kehadirannya menawarkan peluang luar biasa untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang, menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien, serta menciptakan ruang publik virtual yang dinamis. Namun, perkembangan pesat media digital juga menimbulkan tantangan baru, termasuk penyebaran informasi yang tidak akurat, polarisasi opini, dan potensi penyalahgunaan teknologi.

Salah satu platform media digital yang telah mendapatkan popularitas luar biasa adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang telah merevolusi cara kita mengonsumsi dan menghasilkan konten. Format video pendek, efek visual yang menarik, dan algoritma yang personalisasi telah menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan menciptakan tren viral dalam waktu singkat. Penggunaan TikTok, dengan karakteristiknya yang unik, telah meluas ke berbagai sektor, termasuk sektor keagamaan, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Akhir-akhir ini beberapa konten creator yang merupakan dai-dai muda banyak memasuki page pengguna TikTok sehingga memberikan warna baru pada aplikasi ini.

Adapun konten dakwah yang mulai muncul pada beranda TikTok mendapatkan perhatian yang baik sehingga diharapkan dengan adanya konten kreator yang terjun dalam dakwah islam mampu menambah pengetahuan seorang muslim mulai dari konten-konten Islam seputar sejarah Islam, cerita Islam, fiqh, dan lain sebagainya sehingga hal ini mampu menjadi tambahan wawasan bagi mereka yang belum mengetahuinya. Adanya konten-konten dakwah pada aplikasi TikTok juga bukan sekedar harapan bagi umat muslim saja, melainkan diharapkan bagi mereka yang non-muslim lebih terbuka pemikirannya yang mana sebagian masih terperangkap dalam kata islamophobia mendapatkan pencerahan bahwa Islam adalah agama yang indah dan damai, bukan teroris seperti apa yang mereka pikirkan.

Dengan adanya konten dakwah di platform Tiktok, yang tidak hanya diakses oleh orang dewasa tapi oleh seluruh kalangan, pengaruh dari konten ini bisa saja berdampak pada tingkat keagamaan seseorang. Termasuk bagi mahasiswa, konten dakwah tersebut bisa saja mempengaruhi tingkat Religiusitas mereka. Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang dimotivasi untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan tujuan agama.

Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertindak laku yang berkaitan dengan agama (Jalaludin, 2001). Hawari menjelaskan bahwa religiusitas adalah penghayatan keagamaan atau mengukur seberapa dalam kepercayaan yang dianut dan

diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari (Rifda Nafisa Mardhotillah et al,2022). Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.

Menurut Parsudi Suparlan (Rois Nafi'ul Umam,2021), agama merupakan rangkaian aturan yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesamanya dan manusia dengan lingkungannya. Adapun religiusitas yaitu gambaran dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Agama dan religiusitas merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan tidak terpisahkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastya Zalfa et al., (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa PAI UNJ cenderung termotivasi meningkatkan religiusitasnya karena konten dakwah di media sosial yang menjadi pengingat dan penambah wawasan mereka tentang Islam. Penelitian Margareta Dewi Widiarti et al., (2023) juga mengungkapkan hubungan positif antara agama dan paparan tayangan dakwah, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok. Surawan et al. (2025) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas menonton tayangan dakwah Islam di media sosial dan sikap religius mahasiswa. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga memiliki potensi transformatif dalam membentuk perilaku dan nilai-nilai keagamaan.

Dengan demikian, penting bagi para da'i atau konten kreator dakwah untuk memperhatikan cara mereka membingkai (framing) pesan agar mampu membangun kedekatan emosional dan intelektual dengan khalayak. Studi-studi tersebut menunjukkan minat yang signifikan terhadap pengaruh media sosial, khususnya konten dakwah, terhadap religiusitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana framing dalam konten tersebut memengaruhi aspek psikologis keagamaan mahasiswa. Penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada efektivitas konten dakwah secara umum, tanpa memperhatikan bagaimana cara penyajian informasi (framing) dapat membentuk persepsi dan respons emosional mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh framing dalam konten dakwah TikTok terhadap aspek psikologis religius mahasiswa IAIN Palangkaraya. Penelitian ini penting karena penggunaan TikTok yang masih membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi penyajian informasi dalam konten dakwah dapat berdampak pada kesehatan mental dan spiritual mahasiswa. Melalui analisis framing, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana cara penyajian informasi dalam konten dakwah TikTok dapat memengaruhi motivasi keagamaan, persepsi diri religius, dan kesehatan mental mahasiswa IAIN Palangkaraya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami kompleksitas pengaruh media sosial terhadap psikologis religius mahasiswa di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk memahami bagaimana framing dalam konten dakwah TikTok mempengaruhi psikologis religius mahasiswa IAIN Palangkaraya. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan pengalaman dan persepsi mahasiswa terkait framing tersebut dan dampaknya pada kehidupan keagamaan mereka. Sumber data primer adalah 36 mahasiswa IAIN Palangkaraya yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria [ Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok]. Data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka yang memungkinkan mahasiswa mengekspresikan pengalaman dan persepsi mereka secara mendalam. Data sekunder berupa artikel, dokumen, dan jurnal ilmiah yang relevan. Pengumpulan data dilakukan selama satu minggu, 13-19 Mei 2025. Analisis data menggunakan analisis tematik, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki pengaruh framing dalam konten dakwah TikTok terhadap psikologis religius mahasiswa IAIN Palangkaraya. Data dikumpulkan dari 36 mahasiswa melalui wawancara mendalam dan analisis konten TikTok yang mereka konsumsi. Analisis teori Goffman yang mendefinisikan framing sebagai kerangka kerja kognitif yang digunakan individu untuk memahami realitas. Ia menjelaskan bagaimana individu menggunakan kerangka acuan untuk menafsirkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Framing dapat diartikan sebagai proses pbingkaihan suatu berita. Konsep framing juga berkaitan dengan konsep ataupun pemikiran tertentu dengan memberikan pengertian, penjelasan, peninjauan kembali, dan rekomendasi didalam teks berita tertentu.

Framing, sebagai metode analisis, memberikan wawasan tentang bagaimana media memilih, menonjolkan, dan mengkonstruksi aspek-aspek tertentu dari sebuah peristiwa atau isu untuk mempengaruhi cara masyarakat memahaminya (Zulham et.al.,2024). Framing mengasumsikan bahwa media tidak hanya memberikan efek "what to think about" tetapi memberikan efek "how to think about." Kata "how" disini dimaknai "bagaimana" masyarakat harus memahami dan memikirkan isu dan wacana yang sedang berlangsung. Tidak hanya sebatas isu atau wacana "apa" yang harus masyarakat pikirkan. Hal ini berhubungan dengan konsep framing itu sendiri, bahwa berita tidak hanya berisikan data, fakta dan informasi yang apa adanya, tetapi mengandung perangkat yang didesain secara sengaja oleh wartawan dan kerja media untuk memberikan set bagaimana masyarakat menafsirkan dan memahami sebuah isu dalam berita. (Febry Ichwan Butsi.,2019).

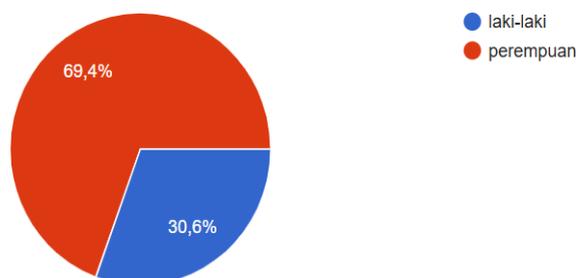
Dari perspektif psikologi, framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik, sehingga elemen-elemen tertentu suatu isu memperoleh alokasi sumber kognitif individu lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu dalam penarikan kesimpulan. (Sarah Santi.,2012).

## 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

36 jawaban

 Salin diagram

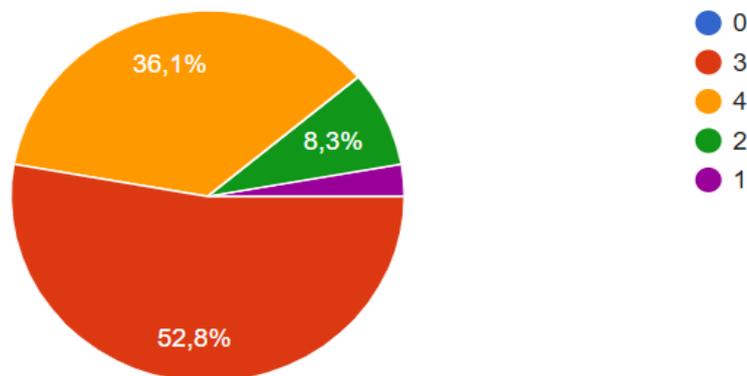


*Diagram 1. Karakteristik Responden*

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 25 orang (69,4) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 11 orang (30,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan selisih 13 orang atau 38,8% responden. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin seringkali digunakan untuk melihat representasi kelompok dalam penelitian dan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil analisis. (Santoso, S. (2014). Melalui responden yang terlibat, penelitian ini berhasil menangkap dinamika keberagaman yang dibentuk oleh interaksi sosial di dunia digital. Tayangan dakwah yang tersebar di platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi bagian dari konsumsi religius mereka sehari-hari. (Burhanudin. et. al. 2019).

Diagram tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, sedangkan sisanya adalah laki-laki. Terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengisian survei ini lebih dominan. Keterlibatan mereka mencerminkan adanya kesadaran dan perhatian terhadap fenomena dakwah digital yang berkembang pesat di media sosial. Kehadiran mereka sebagai sumber data utama sangat penting untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan tayangan dakwah dengan sikap religius. (Sugiyono, 2014).

2. Pengaruh framing dalam Konten Dakwah tik tok serta implikasinya terhadap psikologi religius mahasiswa IAIN Palangkaraya
  - a. gaya penyampaian konten dakwah di TikTok mempengaruhi pemahaman tentang ajaran agama



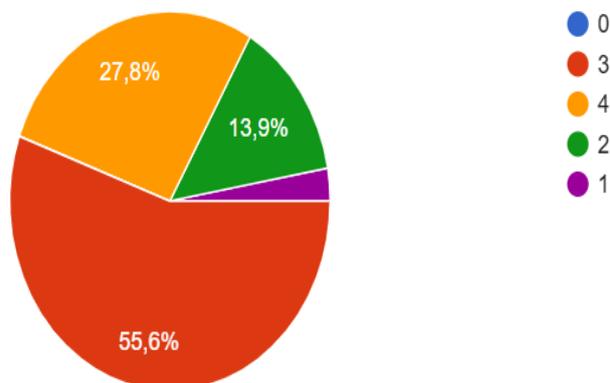
*Diagram 2. Gaya Penyampaian Konten Dakwah di Tiktok*

Ket:

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Setuju
- 4= Sangat setuju

Diagram lingkaran ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian konten dakwah di Tik Tok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman responden tentang ajaran agama. Sebagian besar responden (94,3%) menilai pengaruhnya cukup hingga sangat besar, menunjukkan bahwa cara konten disampaikan berperan penting dalam efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Hanya sebagian kecil (8,3%) yang merasakan pengaruh minimal atau tidak ada. Mayoritas responden merasakan peningkatan pemahaman, namun ada juga yang merasa pemahaman mereka kurang terbantu. Keberhasilan dakwah digital di Tik Tok bergantung pada beberapa faktor kunci, kualitas konten yang informatif dan menarik, teknik penyampaian yang efektif dan mudah dicerna, serta interaksi yang mendorong pemahaman lebih dalam. Karakteristik dan latar belakang responden juga berpengaruh. Untuk hasil yang optimal, perlu penyempurnaan konten dan strategi penyampaian yang lebih tertarget, sehingga pesan agama dapat dipahami secara luas dan mendalam. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi penyampaian yang efektif dalam konten dakwah digital dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman keagamaan melalui platform ini. Menggunakan variasi dalam gaya bahasa dapat membuat penyampaian lebih dinamis dan menarik. Konten Dakwah dapat menggunakan berbagai gaya bahasa, seperti deskriptif, persuasif, atau naratif, tergantung pada konteks dan tujuan dakwah. (Zulhendra et al., 2024).

- b. penggunaan visual dan audio dalam konten dakwah Tik Tok meningkatkan daya ingat dan pemahaman



*Diagram 3. Penggunaan Visual Dan Audio Dalam Konten Dakwah Tiktok*

Ket:

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Setuju
- 4= Sangat setuju

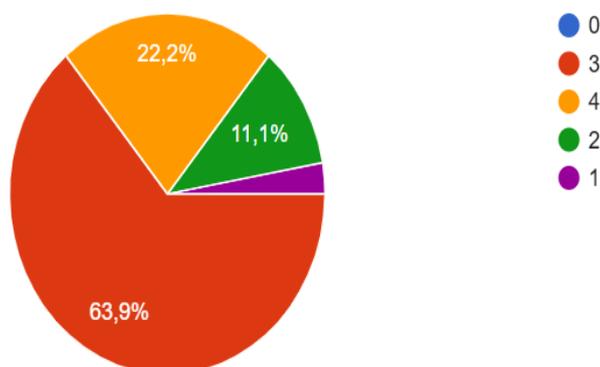
Diagram lingkaran menunjukkan bahwa penggunaan visual dan audio dalam konten dakwah TikTok berdampak positif signifikan terhadap pemahaman 36 responden. 55.6% merasakan pengaruh cukup besar (skor 3), sementara 27.8% merasakan pengaruh sangat besar (skor 4), sehingga total 83.4% merasakan dampak positif yang signifikan. Hanya sebagian kecil (13.9%) yang merasakan pengaruh sedikit (skor 2), dan hampir tidak ada yang merasakan pengaruh minimal (skor 0 atau 1). Sementara itu, penggunaan media secara tunggal seperti hanya teks, hanya audio, atau hanya visual terlihat jauh lebih rendah dibandingkan kombinasi media. Kondisi ini mencerminkan kecenderungan kreator dakwah untuk mengoptimalkan pendekatan multisensorik dalam menyampaikan pesan keagamaan. Dalam konteks platform digital seperti TikTok yang berbasis video pendek, penggunaan visual seperti gambar, ekspresi wajah, ilustrasi, dan grafis sangat membantu dalam menarik perhatian dan memperjelas makna pesan yang disampaikan.

Sementara itu, elemen audio seperti suara penceramah, musik latar, dan intonasi bicara mampu membangun emosi, menekankan isi pesan, dan memperkuat pengalaman audien dalam menerima dakwah. Hal ini sejalan dengan temuan Guo, Kim, dan Rubin (2014) yang menunjukkan bahwa video dengan elemen visual dan audio cenderung meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens dibandingkan video yang hanya menggunakan salah satu unsur saja. Dalam konteks dakwah, hal ini sangat penting karena pemahaman terhadap pesan keagamaan merupakan aspek utama yang ingin dicapai. Lebih lanjut, penelitian Kusuma dan Fauziah (2022) membuktikan bahwa penggunaan media sosial TikTok dalam menyampaikan dakwah secara kreatif, khususnya

melalui kombinasi visual dan audio, mampu meningkatkan pemahaman keagamaan di kalangan remaja.

Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi dan media modern secara efektif dapat menjadi sarana dakwah yang tidak hanya menarik tetapi juga mendalam dalam penyampaian isi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kombinasi visual dan audio dalam konten dakwah TikTok secara signifikan meningkatkan daya ingat dan pemahaman audiens terhadap isi pesan. Kombinasi tersebut memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kuat, menarik, dan mudah diingat, terutama di kalangan pengguna muda yang menjadi target utama platform ini.

c. peningkatan pengalaman spiritual positif setelah menonton konten dakwah di TikTok



*Gambar 4. Menonton Konten Dakwah di TikTok*

Ket:

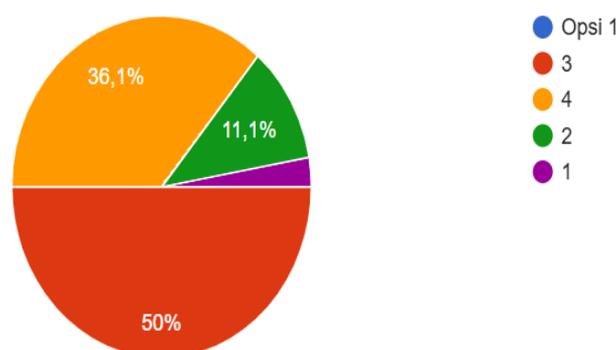
- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Setuju
- 4= Sangat setuju

Diagram lingkaran menunjukkan bahwa mayoritas responden (63.9%) melaporkan peningkatan pengalaman spiritual positif yang signifikan setelah menonton konten dakwah di TikTok. Sekitar seperempat (22.2%) merasakan peningkatan sedang, sementara hanya sebagian kecil yang merasakan peningkatan sedikit (11.1%) atau tidak ada peningkatan (kurang dari 3%). Khoiruddin dan Lestari (2020) mencatat bahwa konten dakwah yang dipublikasikan melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi tingkat religiusitas dan pengalaman spiritual remaja. Mereka menemukan bahwa pesan dakwah yang bersifat emosional dan inspiratif memudahkan pengguna, khususnya kalangan muda, untuk merasa lebih dekat secara spiritual dengan Tuhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana

penyampaian informasi, tetapi juga wadah untuk menginternalisasi nilai-nilai keagamaan.

Lebih lanjut, Nasrullah (2021) menegaskan bahwa media sosial saat ini telah menjadi ruang baru bagi pengalaman keagamaan. Interaksi pengguna dengan konten keagamaan dapat membentuk makna spiritual yang bersifat personal, sekaligus memperkuat hubungan sosial dalam komunitas virtual yang religius. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai agen transformasi spiritual yang menjangkau generasi muda dengan bahasa dan format yang relevan. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka data yang ditampilkan dalam diagram ini memperlihatkan validitas empiris bahwa dakwah melalui TikTok memang berdampak positif terhadap peningkatan pengalaman spiritual pengguna.

d. Konten dakwah TikTok memotivasi untuk menghindari perbuatan negatif dan menjaga akhlak mulia



*Gambar 5. Motivasi Dari Konten Dakwah TikTok*

Ket:

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= Setuju

4= Sangat setuju

Diagram lingkaran menunjukkan respons 36 responden terkait motivasi dari konten dakwah TikTok untuk menghindari perbuatan negatif dan menjaga akhlak mulia. Setengah dari responden (50%) menyatakan bahwa konten tersebut sangat memotivasi mereka (skor 4). Sebanyak 36,1% merasakan motivasi yang cukup (skor 3), sementara hanya sebagian kecil (11,1%) yang merasakan sedikit motivasi (skor 2), dan kurang dari 3% yang tidak termotivasi (skor 1). Hal ini menandakan bahwa pesan moral dan nilai keagamaan yang disampaikan melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku pengguna, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut. Konten dakwah yang dikemas secara kreatif, ringkas, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dinilai

lebih mudah diterima. Visualisasi yang menarik serta gaya bahasa yang ringan menjadikan pesan dakwah terasa dekat dan membumi.

Penggunaan TikTok sebagai media dakwah ini tidak hanya berdampak pada pengetahuan agama, tetapi juga membentuk karakter dan kebiasaan positif dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan ini, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam pembinaan moral generasi muda. Ketika pengguna terus terpapar konten dakwah yang membangun, mereka akan terdorong untuk menjaga perilaku sesuai ajaran agama, seperti jujur, beretika dalam bergaul, serta menghindari tindakan negatif yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. (Putri et al., (2021).

## SIMPULAN

Kesimpulan, framing dalam konten dakwah TikTok berpengaruh signifikan terhadap psikologis religius mahasiswa IAIN Palangkaraya. Gaya penyampaian, penggunaan visual dan audio, serta keseluruhan konten terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman ajaran agama, daya ingat, pengalaman spiritual positif, dan motivasi untuk menghindari perbuatan negatif serta menjaga akhlak mulia. Mayoritas responden merasakan dampak positif yang signifikan, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tingkat pengaruh yang dirasakan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi penyampaian yang efektif dalam konten dakwah digital dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman keagamaan melalui platform ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran penting framing dalam membentuk persepsi dan respons emosional mahasiswa terhadap pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. (2022). *Pengaruh intensitas mengakses konten dakwah di media sosial terhadap psychological well-being mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin* [Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin].
- Butsi, F. I. (2019). Mengenal analisis framing: Tinjauan sejarah dan metodologi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 44–52.
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah melalui media sosial: Studi pemanfaatan Instagram @cherbonfeminist sebagai media dakwah mengenai kesetaraan gender. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 236–246. <https://doi.org/10.15575/jdk.v10i2.5658>
- Ginting, D. R. (2024). Pengaruh konten dakwah di media sosial TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan*, 1(3), 56–70.
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In *Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference* (pp. 41–50). <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Khoiruddin, M., & Lestari, R. D. (2020). Dakwah di era digital: Pengaruh media sosial terhadap religiusitas remaja. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45–60.

- Kusuma, I. A., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap peningkatan pemahaman keagamaan di kalangan remaja. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 4(1), 88–98.
- Mardhotillah, R. N., Qodim, A. S., & Wahyuni, A. (2022). Religiusitas dalam perspektif psikologi Islam. *Jurnal Al-Qalb*, 13(2), 145–158.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Kencana.
- Nurrahmi, D., Surawan, S., & Arifani, S. (2025). The relationship between the intensity of watching Islamic preaching on social media and the religious attitudes of university students. *Proceedings International Conference on Religion, Science and Education*, 4, 1011–1020.
- Parhan, M., et al. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Muslim UPI. *Hikmah*, 16(1), 21–33.
- Putri, R. D. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku remaja dalam perspektif dakwah Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Islam*, 3(2), 85–94
- Rhamadani, F. (2022). *Persepsi mahasiswa dalam menyikapi dakwah Sandi Setiadi melalui media sosial TikTok* [Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon].
- Santoso, S. (2014). *Mengolah data statistik secara profesional dengan SPSS 22*. Elex Media Komputindo.
- Sayyidah, A. F. (2022). Peran religiusitas Islam dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis. *Jurnal Al-Qalb*, 13(2), 98–110.
- Sholeha, J., Nurjanah, T., Abidin, A., Hidayah, F. N., & Isnaini, R. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi sosial mahasiswa Prodi Dakwah dan Ilmu Komunikasi di IAI Darul A'mal Lampung. *International Journal of Islamic Communication*, 2(3), 11–22.
- Santi, S. (2012). Frame analysis: Konstruksi fakta dalam bingkai berita. *Forum Ilmiah*, 9(3), 201–210.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.
- Suparlan, P. (dalam Umam, R. N.). (2021). *Agama dan perubahan sosial*. UIN Press.
- Widiarti, M. D., et al. (2023). Pengaruh video dakwah terhadap meningkatkan iman dalam beragama. *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 33–46.
- Zalfa, A., et al. (2022). Dampak konten dakwah media sosial terhadap perkembangan religiusitas mahasiswa PAI UNJ. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 22–35.
- Zulham, et al. (2024). Analisis framing media dalam berita kontroversial: Studi kasus pada kasus-kasus politik atau sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 201–213.
- Zulhendra. (2024). Strategi penggunaan kalimat efektif dalam dakwah untuk meningkatkan pemahaman audiens. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 165–175.