

# REKONSTRUKSI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI KESEHATAN MENTAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Dwi Sri Handayani<sup>1</sup>, Ilham Syafii<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281

Email: [121203011026@student.uin-suka.ac.id](mailto:121203011026@student.uin-suka.ac.id), [217102040080@student.uin-suka.ac.id](mailto:217102040080@student.uin-suka.ac.id)

**Abstrak.** Virus Covid-19 di Indonesia telah menyebar menjadi Pandemi. Pemerintah melakukan berbagai upaya pembatasan kegiatan masyarakat untuk menekan kasus Covid-19. Kebijakan pembatasan berimbas pada tertundanya kegiatan sosial di masyarakat yang kemudian dilakukan melalui daring. Penggunaan media sosial secara masif di masa pandemi berdampak pada kesehatan mental yang disebabkan rasa cemas, takut, dan sedih yang berlebihan. Pemahaman terhadap keagamaan dapat menjadi solusi untuk mengatasi problematika kesehatan mental dalam penggunaan media sosial di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kepustakaan, yakni dengan melakukan telaah pustaka berbagai sumber penelitian dan konten media sosial berdasarkan situasi dan kondisi. Analisis data yang digunakan yakni Miles and Huberman. Sedangkan untuk mendapatkan keabsahan data menggunakan triangulasi data. Sehingga data yang ditampilkan dapat teruji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kesehatan mental melalui media sosial yang mempengaruhi kepercayaan keagamaan pada masa pandemi Covid-19. Penggunaan media sosial dapat menjadi tolak ukur efek yang timbul bagi kesehatan mental setiap individu yang dipengaruhi adanya kepercayaan keagamaan sebagai alat kontrol penyebaran informasi yang belum terbukti sumber kebenarannya.

**Kata Kunci:** Kesehatan Mental, Media Sosial, Kepercayaan Agama, Covid-19

**Abstract.** The Covid-19 virus in Indonesia has spread to become a pandemic. The government has made various efforts to limit community activities to suppress Covid-19 cases. The restriction policy has an impact on the delay of social activities in the community which are then carried out online. Massive use of social media during the pandemic has an impact on mental health caused by excessive anxiety, fear, and sadness. Understanding religion can be a solution to overcome mental health problems in the use of social media during the Covid-19 pandemic. This research method uses a qualitative with a library approach, namely by conducting a literature review of various research sources and social media content based on situations and conditions. Analysis of the data used is Miles and Huberman. Meanwhile, to get the validity of the data using data poles. So that the data displayed can be verified. This study aims to determine the impact of mental health through social media that affects religious beliefs during the Covid-19 pandemic. The use of social media can be a measure of the effects that arise on the mental health of each individual who is influenced by religious beliefs as a means of controlling the spread of information that has not been proven to be a source of truth.

**Keywords:** Mental Health, Social Media, Religious Belief, Covid-19

## PENDAHULUAN

Media sosial (*Social Media*) adalah konten media dalam berbagai format, baik teks, gambar, video, audio, atau gabungannya yang tersaji dalam platform media digital seperti *smartphone*, *tablet* atau *computer*. Karena kemudahan dalam mengunggah konten saat ini banyak sekali platform media sosial yang menyajikan konten yang berisi tentang pendidikan, hukum, politik, model bahkan dakwah.

Dakwah dapat dipahami sebagai suatu cara penyampaian untuk membimbing umatnya di jalan yang lurus dan ikuti perintah Allah SWT. Cara penyampaian (metode) dakwah adalah salah satu unsur dakwah yang memiliki peran penting dan strategis untuk keberhasilan

dakwah. Metode dakwah senantiasa mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi jamannya. (Aliyudin, 2020) Berbagai metode dakwah dapat dijumpai saat ini seperti metode tradisional melalui ceramah yang dijumpai secara langsung, radio, televisi maupun modern melalui dakwah digital yang dapat dijumpai melalui konten pada platform media digital.

Dakwah Digital mengajak seseorang di jalan yang benar dan menyebarkan informasi bermanfaat melalui komunikasi melalui media yang lebih mudah diakses seperti media sosial diantaranya *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dll. (Hidayat, 2020)

Berbeda dengan dakwah yang semula lebih banyak melalui tatap muka (*offline*) saat ini sudah

banyak dinikmati melalui platform digital seperti media online yang dikemas lebih menarik dan tidak membosankan. Sebagai tantangan bahwa dakwah telah menyebar di ruang publik dunia maya (ranah publik), misionaris harus mampu mengidentifikasi dan menyaring informasi yang diterima sebelum diteruskan kepada khalayak umum melalui platform digital. (Hasanah Eka Lestari, 2019) Melalui platform tersebut misionaris dapat menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi keagamaan. (Stefan Y Baghi, 2020)

Selain sebagai tantangan dakwah digital rupanya juga diperlukan terutama di masa Pandemi *Covid-19* saat ini yang menyulitkan untuk bertatap muka secara langsung guna menghindari penyebaran virus yang semakin meluas. Dapat dilihat berdasarkan data yang didapatkan dari Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*) sebanyak 1.734.285 orang positif *Covid-19* di Indonesia tertanggal 15 Mei 2021. (Covid-19, 2021) Walaupun sudah terdapat vaksin yang masuk dan didistribusikan kepada masyarakat namun tetap perlu untuk menjaga protokol kesehatan yang dihimbau oleh pemerintah.

Kemudian dakwah digital juga dapat dimanfaatkan sebagai alternatif edukasi seperti yang dijelaskan diatas dengan mengubah sesuatu hal yang semula offline menjadi online, merubah pertemuan langsung menjadi pertemuan jarak jauh, merubah isi dakwah yang biasanya didapatkan secara langsung menjadi konten yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Tentu hal tersebut akan lebih efisien, efektif dan murah juga memangkas ruang dan waktu.

Lalu yang menjadi pertanyaan apakah efektivitas isi atau konten dari dakwah digital yang biasa ditemui di platform media daring pada saat ini sudah sesuai dengan jalan yang seharusnya yaitu membimbing umat ke jalan Allah SWT dan meningkatkan keimanan terutama masa pandemi Covid-19 saat ini. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian terutama berbicara terkait isi dan maksud yang disampaikan dalam konten tersebut apakah hanya mempengaruhi manusia kepada suatu hal ataukah memberikan edukasi dakwah yang sesuai tentu perlu tinjauan lebih jauh terkait hal tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian Lapangan (*Library Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Borg and Gall (1989), metode kualitatif merupakan metode yang cukup baru dan penggunaannya tidak berpola juga hasil penelitian lebih mengarah kepada data yang ditemukan di lapangan. (Suharsaputra, 2012) Pengambilan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi pada sampel media dakwah kemudian didukung dengan sumber literasi yang sesuai dengan tema penelitian. Setelah data didapatkan kemudian dianalisis menggunakan Teori Komunikasi sebagai teori dasar dan Teori Teknologi terkait media sebagai pisau analisis pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Media sosial atau dalam bahasa Inggris social media menurut tata bahasa, terdiri dari kata social yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan media adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Menurut Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein mendefinisikan social media sebagai bagian dari media massa versi modern di mana pengertian dari media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut media online. Media sosial melahirkan jejaring sosial (social networking) yang merupakan aplikasi dari sebuah media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, menyebarkan dan mendapatkan informasi. (Gustina, 2015)

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. (Untari and Fajariana, 2018)

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. (Saleh and Pitriani, 2018)

Media sosial merupakan sebuah komunikasi di ruang public untuk memudahkan interaksi antar individu tanpa terbatas waktu dan tempat dalam suatu jaringan sosial.

### 1. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu

a. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.

b. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih

dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.

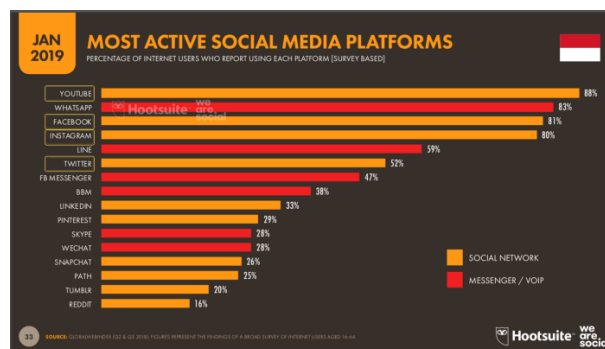
c. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau pengguna dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

d. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

e. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.

f. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik. (Rahadi, 2017)

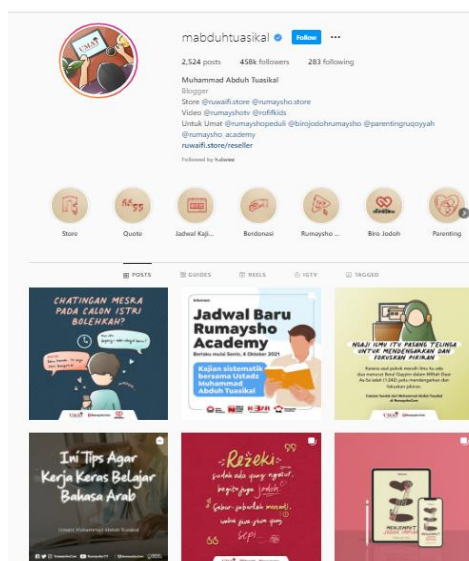
Salah satu jenis media social adalah *Content Communities* yang saat ini banyak digemari di kalangan masyarakat terlebih saat pandemic covid-19 karena di dalamnya menjadi sarana berbagi dan dapat digunakan secara fleksibel. Salah satunya adalah media social Instagram.



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial

Menurut Most Active Social Media Platforms, penggunaan media social teratas pada Januari 2019 diduduki oleh Youtube (88%), WhatsApp (83%), Facebook (81%), dan Instagram pada posisi ke-empat (80%). (Devie Rahmawati, n.d.) Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram berasal dari Kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Rohmah, 2020)

2. Dakwah Melalui Platform Media sosial



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram @ mabduhtuasikal

Salah satu konten dakwah terdapat pada akun Instagram @mabduhtuasikal yang mengusung tema dakwah keagamaan melalui platform Instagram. Akun tersebut sudah terverifikasi dengan pengikut (followers) sebanyak 458.000 dengan jumlah postingan konten 2.524 yang berisi jadwal kajian, poster dakwah keagamaan, quote, dll.

Selain konten dakwah juga terdapat beberapa channel lanjutan seperti store, birojodoh, akademi/Pendidikan, youtube, website yang semua itu tentu sebagai langkah dalam dakwah digital yang dilakukan pada platform tersebut. Dalam mengoptimalkan dakwah, akun tersebut menawarkan penyaluran donasi melalui platform Instagram salah satunya donasi dakwah Darush Solihin terkait pembuatan video dakwah selama masa pandemic covid-19 dengan kebutuhan donasi 525.000 yang mencakup (Edit, upload, back up dan SEO Video) juga kajian live yang terdiri dari 3 operator dan akomodasi membutuhkan dana sebesar 390.000 per shoot. Maka selama pandemic ini video yang sudah diproduksi mencapai 859 video dan 1.050 kajian live.

Pembuatan konten dan video tentu bertujuan untuk peningkatan pengguna Instagram khususnya bagi generasi milenial sebagai edukasi melalui media sosial yang cepat, efektif dan efisien. Hal ini juga dapat membantu dalam memberikan edukasi terkait konten-konten dakwah yang bermanfaat bagi kesehatan mental selama pandemi covid-19.

Dakwah keagamaan yang dilakukan melalui akun Instagram @mabduhtuasikal terdapat beberapa konten dakwah seperti informasi kajian, poster, quote, dan ig tv yang menarik pengguna media social sebagai edukasi keagamaan untuk me selama pandemic covid-19 seperti:

a. Kajian



Gambar 3. Info Kajian Konten Dakwah Digital

Berdakwah juga bisa lewat media social. Di era social media seperti saat ini telah mengubah kebiasaan komunikasi. Setiap orang menjadi sangat siap untuk bertindak sebagai pengirim pesan. Pada saat itu media arus utama seperti TV, Koran cetak, radio memiliki kekuasaan penuh atas isu-isu yang muncul di

Masyarakat. Namun peran tersebut digantikan oleh social media. (Rais Ubadillah, 2020)

Info kajian pada akun tersebut berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan baik melalui WhatsApp, Zoom Meeting, Youtube, Live Instagram, Radio maupun media lainnya yang disusun secara rutin dan sistematis dengan pendaftaran maupun link terbuka.

b. Poster



Gambar 4. Poster

Menurut Risa (2014), poster menyajikan informasi dalam bentuk visual untuk mempengaruhi dan memotivasi siswa yang melihatnya. Sedangkan, menurut Anitah poster adalah media gambar yang mengkombinasikan unsure-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata untuk dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan. (Mu'tia Faizah Apriani, 2019)

Efektifitas dakwah saat ini tentu harus menggunakan semua komponen dakwah, efek dan hasil dakwahnya tidak ditentukan oleh salah satu nya saja melainkan dari semua komponene mulai dari pelaku dakwahnya, sisi cara mengemas pesan dakwa tersebut, sisi pilihan saluranya atau hanya sisi segmen/sisi komponen karakteristik mitra dakwahnya, karena peristiwa dakwah terjadi pada sistem tertentu yang memiliki dua cultural, sosiologis dan psikologis tersendiri. (Mudaberdakwah, 2021)

Poster pada akun tersebut menampilkan pesan-pesan dakwah yang dikemas dengan bahasa sederhana untuk memudahkan pengguna instagram dalam memahaminya. Selain pada Bahasa yang mudah dipahami desain poster tersebut terlihat menarik dan jelas sehingga memudahkan pengguna Instagram dalam membaca konten tersebut.

c. Quote

kekuasaan penuh atas isu-isu yang muncul di





**Gambar 5. Quote Dakwah**

Quote merupakan suatu materi dari pesan yang harus sesingkat mungkin, namun sedapat mungkin memberikan makna dan kesan yang dalam, langsung masuk ke pikiran atau perasaan, serta mampu membekas. Meskipun dakwah, namun materi yang disampaikan tidak perlu menonjolkan “warna” religi seperti ayat atau hadis. Yang paling utama adalah ajakan untuk kebaikan, motivasi (dorongan) untuk melakukan kebaikan, mengajak untuk tidak melakukan keburukan baik pada diri maupun orang lain, menggugah kesadaran intuitif, bijaksana (hikmah), dan mendamaikan batin. (Hamdan, 2020)

Quote atau biasa dikenal dengan kata-kata Mutiara memberikan kesan positif bagi pengguna Instagram sehingga dapat meningkatkan keinginan dalam membaca dan menerima pesan yang diberikan dari akun tersebut. Quote tersebut biasanya berisi kata-kata motivasi terkait dengan dakwah keagamaan dan juga semangat dalam mencapai mental dalam menerima informasi dakwah seperti “Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras” yang ditujukan untuk memberikan motivasi lebih bagi pengguna Instagram di akun tersebut.

d. Instagram TV (ig tv)



Gambar 6. Instagram Tv

Fitur video ini awalnya tidak diminati oleh banyak pengguna Instagram dikarenakan durasi yang ditawarkan hanya selama 15 detik. Pada bulan April tahun 2016 Instagram merilis versi terbaru Instagram dengan fitur video yang bertambah durasinya menjadi 60 detik, dengan harapan bertambahnya pengguna

Instagram. Pada fitur ini juga didapati filter dan setelan sebelum video diunggah ke Instagram. Pengguna dapat memilih video bagian mana yang akan menjadi sampul sebagai tampilan awal sebelum video di putar. Fitur video dengan durasi 60 detik ini akhirnya menjadi fitur yang cukup favorit bagi peminat video pendek, video lucu, video dakwah, dan lain-lain. (Audah Mannan, 2020)

Instagram Tv atau biasa disebut ig tv pada akun tersebut berisi video dakwah pendek yang dikemas dalam rentan waktu 1-5 menit yang berasal dari hasil live Instagram maupun pembuatan video secara manual oleh operator akun. Melalui ig tv tersebut pengguna dapat menikmati konten dakwah dengan melihat video yang dikemas dengan singkat sehingga tidak mudah bosan dan tentu dapat mudah mengerti apa isi video yang disampaikan.

**3. Dakwah Media Sosial Bagi Kesehatan Mental**

a. Dampak Inner Child

Inner child adalah bagian dari dalam diri kita yang dihasilkan dari pengalaman masa kecil yang berdampak pada kehidupan kita sekarang. Menurut John Bradshaw (1992), inner child merupakan hasil dari pengalaman atau kejadian di masa lalu yang belum terselesaikan dengan baik. Bagaimana anak mendapatkan pengalaman-pengalaman di masa kecilnya. (Elia 2020)

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan telah melumpuhkan sendi kehidupan manusia yang berakibat pada WFH (*Work From Home*) dan segala kegiatan kegiatan dilakukan secara daring. Persebaran arus informasi yang semakin pesat dan beredarnya berita hoax melalui media sosial menimbulkan rasa kecemasan salah satunya inner child, merupakan kepribadian seseorang yang seperti anak kecil sehingga berdampak pada kesehatan mental. Selain penyebaran virus COVID-19, penggunaan media sosial dengan arus informasi yang tidak terkontrol dapat membahayakan dari pada penyebaran virus Covid-19, informasi di media sosial dapat menekan kondisi mental menjadi terganggu. Menurut Direktur Jenderal WHO, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus,, misinformasi tentang Covid-19 dapat menjadi hal yang paling berbahaya mengenai pandemi Covid-19 itu sendiri. Bentuk respon perilaku masyarakat yang salah akibat misinformasi mengenai Covid-19 terjadi dalam berbagai fenomena ditengah masyarakat seperti penolakan masyarakat terhadap jenazah Covid-19 yang dianggap masih berpotensi menyebarkan virus (Aida, 2020) .

b. Konten Dakwah Media Sosial dan Kesehatan Mental

Kesehatan mental selama pandemi Covid-19 sangat penting, apalagi dengan perubahan situasi dan kondisi yang membuat manusia harus menyesuaikan diri selama kondisi tersebut Selama masa pandemi Covid-19 segala kegiatan mengalami penundaan dan juga dibatasi yang membuat beberapa hal dalam kehidupan menjadi

hilang dan berubah. Seperti kegiatan yang melibatkan banyak orang dalam pelaksanaannya salah satunya adalah kajian spiritual keagamaan yang biasanya dapat dilakukan dengan tatap muka namun saat ini kegiatan tersebut mengalami pembatasan. Melalui dakwah media sosial atau kajian spiritual keagamaan yang dilakukan dengan perantara media saat ini memudahkan masyarakat untuk ikut serta dan kembali dalam rutinitasnya tanpa melalui tatap muka secara langsung. Kajian spiritual keagamaan merupakan salah satu faktor pendukung bagi manusia untuk terhindar dari gangguan kesehatan mental selain dari gangguan kesehatan fisik. Kesehatan mental seperti stress, bingung, muncul rasa cemas akibat dari pembatasan kegiatan dan juga tekanan kehidupan akan berkurang dengan ikut kajian spiritual keagamaan yang juga akan mendorong kekuatan keimanan dan berdampak baik bagi kesehatan mental manusia juga kesehatan fisik.

Untuk memperkuat keimanan perlunya siraman rohani atau ceraman dakwah karena manusia juga perlu hal tidak hanya secara lahir tapi juga batin. Setiap manusia pastinya memiliki permasalahan kehidupan dalam dirinya sehingga penguatan keimanan melalui dakwah media sangat berpengaruh terhadap kesehatan mental manusia.

Penyajian Konten dakwah yang salah satunya dilakukan oleh akun Instagram @mabduhtuasikal memberikan semangat dengan berbagai konten yang dihasilkan sehingga pengguna media sosial dapat menikmati berbagai kajian ceramah secara online. Selain itu antusias pengguna media sosial untuk menuntut ilmu, dengan adanya komentar positif dari pada pengguna dalam akun tersebut berdampak pada nilai-nilai spiritual yang semakin kuat terhadap pemahaman *akidah*, *syariat*, dan membangun jiwa yang lebih baik, sehingga kesehatan mental dapat terjaga dengan baik.

## KESIMPULAN

Dakwah merupakan sebuah keinginan terhadap keyakinan dalam menyampaikan pesan kebenaran yang ditujukan kepada manusia baik lisan, tulisan maupun pemikiran sebagai perwujudan islam yang rahmatan lil alamin. Penyampaian dakwah saat ini dapat dilakukan melalui media sosial seperti pada akun Instagram @mabduhtuasikal memberikan penguatan spritual setiap individu . Melalui konten dakwah yang disajikan dalam akun tersebut terdapat beberapa konten diantaranya melalui kajian yang dilakukan secara struktural, poster keagamaan, quotes motivasi, dan juga video dakwah.

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa konten dakwah yang disajikan dalam akun tersebut dapat mengembalikan nilai-nilai dakwah di media sosial dengan konten yang mudah dipahami pengguna Instagram. Dampaknya bagi kesehatan mental menjadi lebih baik setelah ditanamkan nilai-nilai spiritual dalam setiap individu, khususnya pada masa pandemi covid-19

saat ini. Namun dalam konten tersebut terdapat beberapa produk yang ditawarkan dengan menjual produk-produk dakwah seperti buku-buku islami dan fashion terkini, sehingga tidak semua berisi konten-konten dakwah akan tetapi juga terdapat nilai profit yang bernuansa islami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin, A. (2020). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 181–196.  
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.360>
- AUDAH MANNAN, A. F. (2020). PENGGUNAAN FITUR VIDGRAM PADA AKUN @YUFID.TV DI INSTAGRAM SEBAGAI TREN MEDIA DAKWAH. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 19(2), 274–282.
- Covid-19, S. T. dan P. (2021). *Data Sebaran*.
- Devie Rahmawati. (n.d.). *ppt\_dr\_devie\_rahmawati\_ssos\_mhum.pdf*.  
[https://unida.ac.id/semnas/assets/images/uploads/ppt\\_dr\\_devie\\_rahmawati\\_ssos\\_mhum.pdf](https://unida.ac.id/semnas/assets/images/uploads/ppt_dr_devie_rahmawati_ssos_mhum.pdf)
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Isntagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(2), 1–15.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7304>
- Hamdan. (2020). Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah di Medsos. *Jurnal Mercusuar*, 1(1), 33–42.  
<http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/14580>
- Hasanah Eka Lestari. (2019). *Dakwah Era Milenial, Tebar Konten Positif Jadi Digital Influencer*. Kominfo.
- Hidayat, M. (2020). “*Berdakwah Di Media Sosial*.”  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/sp25v>
- MU’TIA FAIZAH APRIANI, dkk. (2019). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR FISIKA PENGERTIAN, JENIS-JENIS DAN KARAKTERISTIK BAHAN AJAR CETAK MELIPUTI BROSUR, LEAFLET, FLYER, POSTER DAN WALLCHART. *INA-RXiv Papers*, 52(1), 1–5.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/mwbtg>
- Mudaberdakwah, I. (2021). *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting Analisis Konten Aqidah pada Poster Digital di Akun*. 2, 66–80.  
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i2.543>

- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- RAIS UBADILLAH. (2020). *MODEL DAKWAH DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI (Studi Analisis Metode Dakwah Ustadz Maulana Dalam Program Acara Islam Itu Indah Episode 9, 11, dan 13 April 2019 Di Trans TV)*. 21(1), 1–9. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/10547>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Stefan Y Baghi. (2020). *Konten Dakwah Via Media Sosial*. Kementerian Agama NTT.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>