



E-ISSN: 2723-7664

Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

Volume 7, Number 2, April – June 2026



@ the Author(s) 2026

Submitted Feb 19, 2026	Revised Feb 26, 2026	Accepted May 24, 2026	DOI : https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2249
------------------------	----------------------	-----------------------	---

HASHTAG SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL AKUN TIKTOK @SWARGALOKA.3578 DALAM EDUKASI ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN KOTA SURABAYA

Ulfa Safira ¹, Hafidlatul Fauzuna ²

Abstrak

Hashtag (#) merupakan metadata yang digunakan di pelbagai media sosial sekarang ini. Dalam penggunaannya tokoh yang memperkenalkan pertama kali ialah Chris Messina di media sosial Twitter dengan kategori *hashtag* berita pada tahun 2007. Perkembangan media sosial saat ini penggunaan *hashtag* tidak hanya terbatas pada aspek berita melainkan merambah terhadap konten edukasi, *vlog*, *traveler* dll. penelitian ini membahas penggunaan *hashtag* sebagai *new media* dalam dakwah digital platform TikTok @swargaloka.3578 sebagai bentuk edukasi administrasi kependudukan di Kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, data yang dianalisis menggunakan desain analisis konten karena menganalisis konten @swargaloka.3578 sebagai objek penelitian. Data yang digunakan meliputi, data primer dengan bentuk wawancara terhadap humas Dispendukcapil Surabaya serta observasi digital terhadap media sosial TikTok. Data sekunder yang didapatkan ialah tangkapan layar, buku, jurnal ilmiah, teori yang mendukung seperti teori dakwah bil hal dan teori difusi inovasi. Data tersier ialah laporan statistik atau *insight* penyebaran video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* memiliki peran sentral dalam media sosial, peran sentral tersebut berupa meningkatkan jangkauan sekaligus *engagement* dakwah digital mengenai edukasi administrasi kependudukan. Pembahasan yang digunakan berupa: Relevansi Dakwah Bil Hal Terhadap Dakwah Digital, *Hashtag* dalam Penyampaian Konten Dakwah Tiktok @swargaloka.3578. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun *hashtag* menjadi indikator terpengaruh diperlukan tahapan menganalisis penyebaran konten serta penyampaian konten yang berisi nuansa edukatif serta transformatif terhadap isi yang disampaikan.

Kata Kunci: *Hashtag*, Dakwah Digital, Administrasi Kependudukan.

Abstract

Hashtag (#) is a metadata used on various social media platforms nowadays. In its usage, the figure who first introduced it was Chris Messina on the social media platform Twitter with the category of news hashtags in 2007. The development of social media today has seen the use of hashtags not only limited to news aspects but also extending to educational content, *vlogs*, *travelers*, etc. This research discusses the use of hashtags as *new media* in digital preaching on the TikTok platform @swargaloka.3578 as a form of population administration education in the city of Surabaya. This research method uses a qualitative approach with a netnographic approach, and the data analyzed employs content analysis design because it analyzes the content of @swargaloka.3578 as the research object. The data used includes primary data in the form of interviews with the public relations officer of Dispendukcapil Surabaya and digital observations of TikTok social media. The secondary data obtained includes screenshots, books, scientific journals, supporting theories such as the theory of dakwah bil hal and the theory of innovation diffusion.

¹ Universitas Islam Negeri Madura, Email: ulfasafira649@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Madura, Email: fauzunafieda@gmail.com

Tertiary data includes insights on video dissemination. The research results show that the use of hashtags plays a central role in social media, with this central role being to increase both the reach and engagement of digital preaching regarding population administration education. The discussion used includes: The Relevance of Dakwah Bil Hal to Digital Dakwah, Hashtags in Delivering Dakwah Content on TikTok @swargaloka.3578. Thus, it can be concluded that although hashtags serve as indicators of influence, it is necessary to analyze the dissemination of content and the delivery of content that contains educational and transformative nuances regarding the conveyed message.

Keywords: Hashtag, Digitalization of Dakwa, Population Administration.

PENDAHULUAN

Transformasi media sosial mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya, perkembangan tersebut terjadi karena pelbagai macam alasan. Misalnya sarana komunikasi dari metode kontemporer yang harus bertemu langsung untuk kemudian menjalin komunikasi berubah secara radikal menjadi metode modern dengan menggunakan teknik seperti penyampaian pesan dalam kategori *chatting*, telepon suara hingga video *call*. Keadaan tersebut juga menjadi faktor yang melatarbelakangi adanya digitalisasi terhadap penggunaan *smartphone*, hal lain yang menjadi problematika penggunaan media sosial ialah terletak kepada penggunanya. Karena banyak pengguna yang tidak memanfaatkan perkembangan media sosial yang positif, melainkan digunakan untuk hal-hal yang tidak berfaedah. Disisi yang lain perkembangan media sosial juga berdampak terhadap pergeseran perilaku, budaya, moral, ras, hingga merosotnya sebuah peradaban (Nitami, 2023, hlm. 69–70).

Konteks perubahan sosial yang terjadi pada pengguna media sosial di kehidupan masyarakat dapatlah dibagi menjadi dua perubahan, perubahan pertama ialah perubahan yang lambat sedangkan yang kedua perubahan secara radikal. Perubahan secara lambat dapat diterima jika pengguna media sosial memanfaatkan perilakunya untuk mengonsumsi konten bermanfaat, visualisasi komunikasi digital, serta digunakan sebagai media edukasi. Adapun perubahan perilaku secara radikal pun dapat diterima jika konsumtif hariannya mengakses konten non-faedah seperti: lelucon praktis atau *prank*, drama, memposting makanan, video dewasa, jual beli barang haram dll. (A. Rafiq, 2020, hlm. 21).

Berdasarkan data peningkatan pengguna media sosial di Indonesia mengalami signifikan dari tahun 2017-2026, tahun 2017 meningkat sebanyak 47,03%, tahun 2018 meningkat 57,67%, tahun 2019 meningkat 61,83%, tahun 2020 meningkat 66,05%, tahun 2021 meningkat 69,99%, tahun 2022 meningkat 73,29%, tahun 2023 meningkat menjadi 76,04%, tahun 2024 menjadi 78,32%, tahun 2025 kembali meningkat sebanyak 80,23% sedangkan tahun 2026 menjadi 81,82% (S. Yonatan, 2023). Berdasarkan data tersebut Indonesia menjadi negara yang populasi penduduknya aktif di media sosial bahkan media sosial menjadi aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari, sehingga pada tahun 2025 Indonesia menempati posisi keempat dari peringkat dunia yang aktif di media sosial sebanyak 180 juta penduduk aktif.

Meskipun terdapat beberapa faktor dari penggunaan media sosial yang berlebihan, Indonesia sendiri mengalami peningkatan produktivitas dalam mengelola media sosial-nya tersendiri terutama pada masa Covid-19. Peningkatan produktivitas ini didukung oleh pemerintah karena pemerintah menerapkan sistem pembelajaran daring, dari sistem tersebut

pengguna media sosial memanfaatkan sosial medianya untuk mencari konten-konten edukasi (Firamadhina & Krisnani, 2020, hlm. 201). Dari adanya sistem pembelajaran secara daring, dunia teknologi informasi juga mengalami peningkatan yang signifikan seperti hadirnya platform TikTok pada tahun 2017. Mulanya platform TikTok merupakan aplikasi musik kemudian pada tahun 2018 TikTok tersendiri berubah menjadi konten global yang menyediakan konten edukasi, vlog, jual-beli dll. dari perubahan tersebut pengguna TikTok bukan Cuma dari masyarakat umum, melainkan instansi pemerintah memanfaatkan aplikasi TikTok itu sendiri sebagai penyebarluasan berita hingga anjuran kepada masyarakat umum bahkan dibuat sebagai konten edukasi (Widyanto, 2022, hlm. 156).

Objek penelitian yang dikaji serta diteliti penulis mengenai penggunaan TikTok di instansi pemerintah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dengan *username* akun TikTok @swargaloka.3578, sebagai media dakwah digital yang berisikan konten edukasi Suara Warga Mengelola Kebutuhan Adminduk yang kemudian disingkat sebagai “Swargaloka Surabaya” penyebaran dakwah digital tersebut memiliki cakupan diantaranya: edukasi adminduk, (mengurus KTP, Kartu Keluarga, Kartu Identitas Anak, Identitas Kependudukan Digital) dan informasi lainnya mengenai administrasi kependudukan. Edukasi layanan publik, edukasi mengenai update data keamanan pengguna serta penyebaran informasi seperti pemusnahan blangko sebagai bentuk upaya transparansi kepada publik (A. Rachmat Witarto, 2025).

Menariknya akun TikTok “swargaloka” Surabaya menggunakan *hashtag* wajib dalam setiap postingannya di TikTok, *hashtag* wajib tersebut ialah : #swargalokasby, #disdukcapilsby dan #adminduk3578. Ketiga *hashtag* tersebut berperan penting dalam penyebaran konten kepada warga yang ada di Surabaya. Penggunaan *hashtag* tersebut didukung oleh penelitian ilmiah bahwa *hashtag* sebetulnya memiliki peran sebagai kata kunci dalam setiap postingan media sosial, peningkatan *audience* dalam jangkauan, pun juga sebagai *personal branding* hal ini memiliki pengaruh bagi akun tiktok swargaloka Surabaya agar kontennya terklasifikasi sebagai media dakwah digital, *hashtag* juga memiliki peran sebagai peningkatan *engagement* konten. Dari urgensi tersebut *hashtag* yang digunakan oleh akun TikTok @swargaloka.3578 adalah upaya sebuah proses sistematis dakwah digital secara global menjadi sistematis dan spesifik untuk dijangkau oleh *audience* (Fahrezi, 2022, hlm. 147).

Dakwah Islam dalam kategori digital merupakan *new media* (media baru) sebagai penyebarluasan pesan-pesan baik pesan keagamaan, pesan sosial, pesan kebudayaan, hingga pesan dalam menyebarkan kemanfaatan. Penyampaian edukasi dakwah digital mengenai administrasi kependudukan memiliki urgensi untuk di implementasikan, sebagaimana teori difusi inovasi dari Evert Rogers yang mengedepankan ide atau gagasan serta produk yang dihasilkan disebarluaskan dalam kehidupan masyarakat (M. Rogers, 2003). Selain memiliki relevansi dengan teori difusi inovasi, penyampaian edukasi dakwah digital mengenai tertib administrasi kependudukan yang diselenggarakan oleh akun TikTok @swargaloka.3578 berkaitan pula dengan teori dakwah bil hal. Teori tersebut mengedepankan aksi nyata dalam penyampaian sebuah dakwah/pesan kepada *audience* terkhusus warga Surabaya yang masih minim perihal tertib administrasi, hal tersebut jika ditarik terhadap pisau analisis ilmu komunikasi tindakan seseorang yang menyampaikan sebuah informasi dan edukasi dapat mempengaruhi orang untuk dapat bertindak sesuai pesan yang disampaikan (Ibnu Kasir & Awali, 2024, hlm. 64). Berdasarkan dua teori tersebut memiliki kaitan terhadap konten @swargaloka.3578 dalam menyampaikan sebuah dakwah bernuansa digital untuk kepentingan umum agar warga Surabaya tertib administrasi kependudukan.

Seruan untuk melakukan dakwah bil hall dalam Al-Quran surat An-Nahl Ayat 125 mengategorikan bahwa dakwah harus disampaikan dengan metode hikmah, dengan nasihat yang

baik, serta dilakukan dengan teknik diskusi. Akun TikTok @swargaloka.3578 dalam penyampaian dakwahnya masuk kepada kategori yang disebutkan di dalam ayat Al-Quran tersebut (Anida dkk., 2024, hlm. 2). Sebagaimana firman Allah SWT di bawah ini:

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

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Q.S. An-Nahl: 125.

Penelitian ini terdapat relevansi dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan mengenai subjek dan objek yang sedang diteliti penulis. Pertama penelitian oleh Ellana Triyanda Hardadi dan Nurvita Trianasari dengan judul “Penggunaan Media Sosial TikTok Melalui *Hashtag* #samasamabelajar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Masyarakat Di Jawa Barat” penelitian ini memiliki persamaan dibidang meneliti media sosial TikTok sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Sama-sama memfokuskan kajian pada peran *hashtag* dalam membantu penyebaran dan pencarian informasi. Sama-sama melihat TikTok sebagai media baru (*new media*) yang dimanfaatkan untuk tujuan edukatif. Adapun sisi perbedaannya Penelitian Ellana & Nurvita berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada edukasi tertib administrasi kependudukan. Penelitian Ellana & Nurvita tidak mengaitkan kajiannya dengan nilai keislaman atau dakwah, sementara penelitian ini menempatkan penyampaian informasi sebagai bentuk dakwah bil ma’ruf (dakwah sosial) serta dakwah digital. Objek penelitian Ellana & Nurvita adalah *hashtag* #samasamabelajar yang bersifat edukasi umum, sedangkan penelitian ini mengkaji *hashtag* resmi instansi pemerintah #swargalokasby #dispendukcapilsky #adminduk3578 (Hardadi & Trianasari, 2021, hlm. 8128).

Kedua, penelitian oleh Agung Putra Mulyana pada tahun 2025 dengan judul “Netnografi *Hashtag* #KaburAjaDulu: Interaksi dan Konstruksi Makna dalam Media Baru” persamaan penelitian ialah Sama-sama mengkaji *hashtag* sebagai fenomena komunikasi di media baru. Sama membahas peran *hashtag* dalam membentuk makna dan interaksi digital, sedangkan perbedaan penelitian terletak Penelitian #KaburAjaDulu berfokus pada ekspresi sosial dan kritik masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada edukasi administrasi kependudukan. *Hashtag* #KaburAjaDulu bersifat organik dan spontan dari masyarakat, sementara *hashtag* dalam penelitian ini merupakan *hashtag* resmi instansi pemerintah. Penelitian #KaburAjaDulu menekankan pembentukan wacana dan kritik sosial, sedangkan penelitian ini menekankan fungsi edukatif dan pelayanan publik dan Platform dan konteks isu berbeda, sehingga tujuan komunikasinya pun berbeda (Mulyana & Djamzuri, 2025, hlm. 1485).

Berdasarkan uraian problematika tersebut penulis meneliti tentang “***Hashtag* Sebagai Media Dakwah Digital Akun Tiktok@Swargaloka.3578 dalam Edukasi Administrasi Kependudukan Kota Surabaya**”, penulis menguraikan dua rumusan masalah untuk menjawab problem yang sedang terjadi, pertama bagaimana relevansi dakwah bill hal terhadap dakwah digital?, kedua bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag* dalam penyampaian konten dakwah platform TikTok @swargaloka.3578? dengan demikian hadirnya penelitian ini dapat memberikan dampak bagi pembaharuan keilmuan komunikasi dalam konsentrasi dibidang *Digital Communication* atau Komunikasi Digital, serta bisa menjawab persoalan isu yang sedang berkembang.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiyono penelitian kualitatif ialah sebuah rangkaian riset untuk menemukan dan memahami fenomena sentral yang sedang terjadi (Sugiyono & Puji Lestari, 2021, hlm. 471). Adapun pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan netnografi. Desain yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis konten karena peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap akun TikTok @swargaloka.3578 dalam menggunakan *hashtag* sebagai strategi dakwah digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga bagian: pertama data primer, dihasilkan dari wawancara terhadap admin TikTok @swargaloka.3578, humas dinas kependudukan dan pencatatan sipil. Tahapan selanjutnya ialah Observasi digital, pada tahapan ini peneliti mengamati aktivitas akun termasuk kata kunci yang digunakan dalam *hashtag*. Data sekunder yang digunakan: tangkapan layar penyebaran konten video di akun TikTok @swargaloka.3578, jurnal ilmiah, buku, teori yang mendukung seperti halnya teori difusi inovasi dari Everet Robbert dan teori dakwah bill hal. Kemudian data tersier diperoleh penulis melalui insight penyebaran video yang menggunakan *hashtag* tersebut.

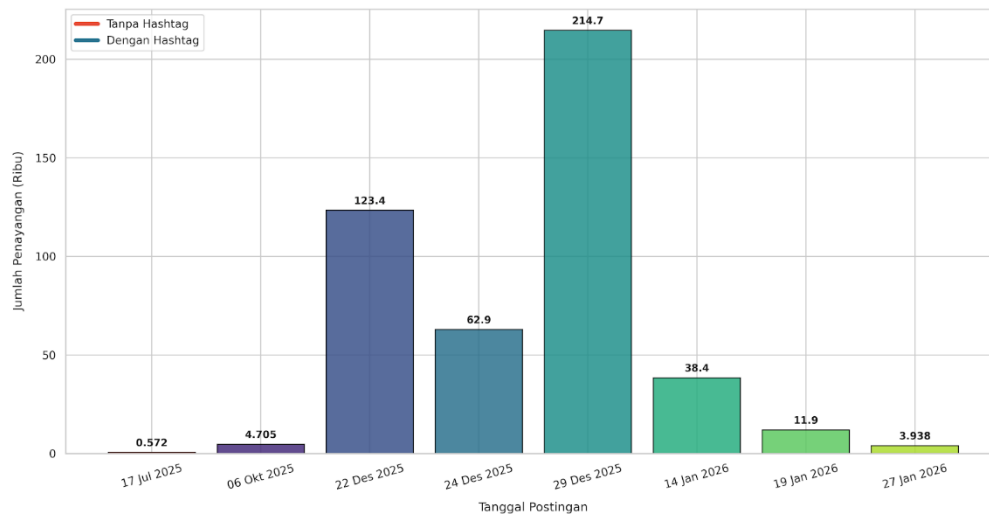
Peneliti menggunakan teknik yang sering digunakan dalam pendekatan netnografi yaitu: observasi partisipasi digital, pada tahapan ini peneliti terlibat secara pasif dengan mengikuti (*following*) akun, mengamati *trending* hashtag yang digunakan, dan melihat bagaimana *audience* merespons konten tersebut secara *real-time*. Wawancara Semi-Terstruktur, dilakukan secara tatap muka dan daring (*Online*) untuk mendapatkan pemahaman subjektif dari pengelola akun mengenai strategi "dakwah di balik layar". Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman meliputi: reduksi data, merangkum dan memilah data mentah dari hasil wawancara dan observasi digital. Penyajian data, menyajikan data yang telah dipilih ke dalam narasi singkat agar keterkaitan antara strategi tagar dan respons *audience* lebih mudah dipahami. Tahapan terakhir kesimpulan mencari makna dari data yang telah diolah, kemudian memverifikasinya kembali dengan teori yang digunakan untuk menyimpulkan bagaimana akun TikTok @swargaloka.3578 menjalankan strategi dakwah digitalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diteliti oleh penulis bahwa penggunaan *hashtag* dalam menyebarkan dakwah di media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam penayangan video dan interaksi konten dari pengikutnya (Adilla dkk., 2025, hlm. 107). Penayangan video tersebut sangatlah bervariasi dalam aspek *engagement* jika di analisis lebih mendalam variasi tersebut tersebar: pada tanggal 17 Juli 2025 postingan mendapatkan 572 penayangan video tahapan ini akun TikTok @swargaloka.3578 belum menggunakan *hashtag* dalam penyebaran konten dakwahnya mengenai Adminduk. Sedangkan data di bawah ini yang dikumpulkan peneliti sudah menggunakan *hashtag* dalam menyebarkan dakwah digital mengenai adminduk di media sosial TikTok. Postingan 6 Oktober 2025 mendapatkan 4,705 ribu penayangan, postingan tanggal 22 Desember 2025 mendapatkan 123,4 ribu penayangan, postingan tanggal 24 Desember 2025 mendapat 62,9 ribu penayangan, postingan 29 Desember 2025 mendapatkan 214,7 ribu penayangan, postingan tanggal 14 Januari 2026 mendapatkan 38,4 ribu penayangan, postingan tanggal 19 Januari 2026 mendapatkan 11,9 ribu penayangan, dan postingan 27 Januari 2026 mendapatkan 3,938 ribu penayangan. Data ini didapatkan penulis dengan menggunakan observasi digital pada akun TikTok @swargaloka.3578. sehingga temuan tersebut diolah penulis dalam bentuk tabel diagram di bawah ini:

Gambar 1: Perbandingan View Postingan tanpa *Hashtag* dan Menggunakan *Hashtag*



Dari data tersebut dapat ditarik interpretasi mengenai interaksi penayangan video pada akun TikTok @swargaloka.3578, ada kecenderungan bahwa penggunaan *hashtag* mempengaruhi jangkauan *audience* untuk menyimak sebuah dakwa digital tersebut hal tersebut dapat dilihat pada postingan tanggal 17 Juli 2025 yang hanya 572 View. Sehingga jika sebuah dakwah digital tersebut tidak menggunakan *hashtag* penyebaran informasi dan edukasi kepada *audience* tidak maksimal.

Dakwah digital dalam kategori akun TikTok @swargaloka.3578 memiliki relevansi dengan teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, ia menekankan bahwa inovasi (ide, praktik, informasi, edukasi) dari da'i perlu menyebarkan melalui sosial media tertentu dari tahapan waktu ke waktu, sehingga dari penyebaran tersebut dapat mengklasifikasikan elemen-elemen kunci seperti: *hashtag*, waktu posting, sebaran *audience* dll. implementasi dari teori tersebut mendapatkan keuntungan relatif yang akan memberikan pengaruh kepada penerima dakwah tersebut (Mailin dkk., 2022, hlm. 159).

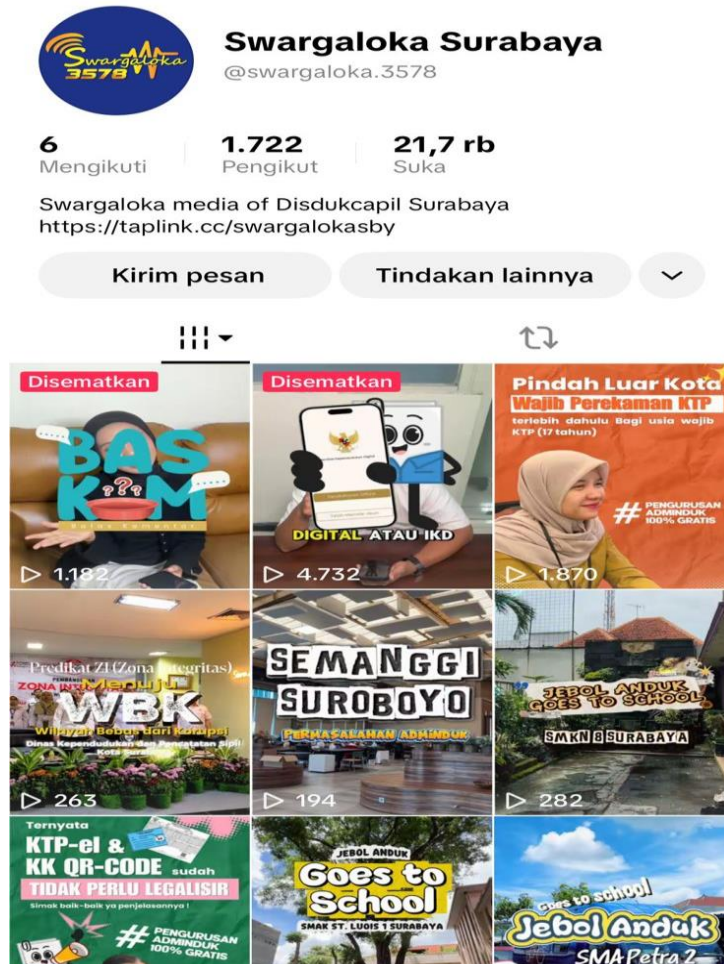
Dakwah digital dalam aspek penyebarluasan edukasi administrasi kependudukan di Kota Surabaya merupakan aspek mendasar yang wajib dilakukan, kewajiban tersebut menjadi penting karena dalam kehidupan masyarakat berkaitan langsung dengan identitas yang kemudian menjadi hak dasar setiap masyarakat Indonesia terlebih di Kota Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 3.018.022 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Dari data tersebut dapat ditarik argumentasi analitis dari penulis bahwa tidak lengkapnya administrasi kependudukan menyebabkan permasalahan hukum, sosial, hambatan dalam akses pelayanan publik, bahkan bisa pula berpotensi mendapatkan sanksi administratif dari pemerintah setempat. Dari titik inilah urgensi dakwah digital yang diselenggarakan oleh akun TikTok @swargaloka.3578 menjadi faktor yang paling strategis terhadap kualitas pembangunan publik dari segi administrasi kependudukan (Hidayat dkk., 2025, hlm. 1457).

Perkembangan media sosial terkhusus TikTok mengalami pasang-surut bagi pemilik akunnya dalam menjangkau sebuah *audience* untuk mendapatkan interaksi yang meluas di kalangan masyarakat, pasang-surut tersebut menjadi faktor yang tidak terhindarkan. Maka dalam hal ini penulis mencoba menguraikan strategi meningkatkan *audience* di media sosial (Zulfa dkk., 2021, hlm. 4–5):

1. Visualisasi Konten

Tahapan ini adalah nuansa awal sebelum memotong sebuah video yang akan disebarluaskan di media sosial TikTok, dari visualisasi konten ini admin media sosial harus membuat konten yang menarik dan relate terhadap kebutuhan *audience* yang diperlukan. Misal akun TikTok @swargaloka.3578 memposting alur pembuatan KTP, perbaikan KTP, hingga *update* identitas di dalam KTP menjelang pemilihan umum. Dari keadaan tersebut *followers* akan mendapatkan ketertarikan untuk memperbaharui administrasi kependudukan mereka. Selain hal tersebut hal yang tak kalah penting dalam strategi visual konten ialah: membuat skala prioritas menggunakan konten video, format video yang berkualitas tinggi hingga memanfaatkan *audience* untuk memposting ulang sebuah postingan yang di upload.

Gambar 2: Visualisasi Konten @swargaloka.3578



2. Perluasan Jangkauan Interaksi

Fitur tersebut menjadi faktor yang dominan bagi perluasan interaksi kepada *audience*, karena dengan interaksi yang aktif bagi *audience* akan membangun hubungan

dan meningkatkan kepercayaan bagi dua pihak antara penonton konten dengan pemilik konten. Salah satu contoh dalam membangun jangkauan interaksi: rutin membalas komen dari *audience*, dengan hal ini pemilik konten memiliki hubungan kolektif kolegal demi kebetahan si penonton.

3. *Deep Analysis Konten*

Harus memiliki ciri khas konten, misalnya: *vlogging, a day in my live, story teller* atau yang lain. Selain ciri khas, hal lain yang tak kalah penting ialah memiliki konsistensi posting dan dibuat target mingguan, melihat jangkauan atau *insight* akun saat hendak mau up konten dan ambillah waktu *upload* di saat *audience* banyak aktif. Kemudian pada tahapan terakhir yakni menganalisis dan mengevaluasi penyebaran konten secara rutin untuk memastikan relevansi dengan kebutuhan *audience*.

4. *Penyebaran dan Jalinan Kolaborasi*

Tahapan ini ialah tahapan yang terakhir yang harus diperhatikan bagi pemilik konten, penulis memberikan opsional. Di antaranya: menjalin kolaborasi dengan pihak terkait tentang cakupan atau *scoope* pembahasan konten, menggunakan *hashtag* sebagai jangkauan bagi seseorang yang belum mengikuti akun untuk mendapatkan jangkauan luas dan insight yang memadai. Memanfaatkan iklan berbayar, hal ini bersifat opsional sebab jika jangkauan konten sudah luas maka iklan berbayar tidak lagi diperlukan.

Berdasarkan rekomendasi penelitian ini, menjadi penting untuk diikuti bagi *conten creator* agar konten yang disebarluaskan agar jangkauan kontennya bersifat organik. Dengan membuat rancangan konten yang menarik serta menganalisis secara mendalam dapat memenuhi sebuah tujuan dari media sosial itu sendiri.

Pembahasan

Relevansi Dakwah Bil Hal Terhadap Dakwah Digital

Secara eksistensialisme dakwah merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam, dakwah sendiri memiliki tujuan sebagai ajang menyebarkan ajaran agama. Namun dalam lanskap kehidupan modern saat ini, dakwah tidak hanya memiliki keterbatasan dalam menyebarkan ajaran agama Islam melainkan turut serta dalam penyampaian ajaran secara holistik dan kontekstual yang berdampak langsung bagi kehidupan sosial masyarakat (Munib, 2020, hlm. 28). Merujuk terhadap uraian tersebut, dakwah di klasifikasikan menjadi tiga macam: dakwah bil-Lisan, dakwah bil-Qalam dan dakwah bil-Hal. Tiga cabang tersebut memiliki pendekatannya masing-masing. Misalnya dakwah dengan metode bil-Lisan menggunakan pendekatan dari kata-kata verbal yang memiliki nuansa bahasa agamis dalam penyampaian sehingga bentuk dakwahnya berupa ceramah, khutbah, nasehat, dll. dakwah bil-qalam metode yang menggunakan tulisan sebagai rujukan utama dalam penyampaian dakwahnya seperti halnya buku, artikel dll. adapun dakwah bil hall ialah dakwah dengan pendekatan melalui aksi nyata dengan mengombinasikan kreativitas da'i dalam menyampaikan, sehingga dari pendekatannya lebih condong terhadap amaliah nyata sebagai pesan utama dengan melengkapi metode dakwah bil lisan (Rusdi & Syarifah, 2022, hlm. 29).

Secara terminologi dakwah bil hall di artikan sebagai upaya mengajak orang secara individual atau berkelompok dalam pengembangan diri serta dalam rangka mewujudkan tatanan sosial masyarakat agar lebih baik menurut tatanan Islam. Dalam konteks seperti inilah pendekatan yang digunakan banyak bersentuhan terhadap masalah masyarakat seperti kemiskinan, kebodohan, keterbelakangan, persoalan sosial dengan amaliah perbuatan yang nyata (Harun Al-Rasyid, 1989, hlm. 10). Terminologi tersebut dapat ditarik pemahaman dari penulis, bahwa dakwah bil hal upaya mengombinasikan antara dakwah bil lisan dengan dakwah bill hal

dalam menumbuhkan dan mengembangkan terkait permasalahan yang terjadi di masyarakat. Terdapat dasar hukum Islam yang berupa ayat Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW yang menekankan terhadap dakwah bil hal:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. Q.S. Al Imran: 104

Hadist diriwayatkan dari Abdullah bin Amr Radiyallahu Ta’Ala ‘Anhu, bahwa Nabi SAW bersabda

يَلْعَنُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya: sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat (HR. Bukhari)

Dari kedua dasar hukum serta terminologi dakwah bil-hal tersebut terdapat interkoneksi dengan dakwah digital yang disampaikan oleh akun TikTok @swargaloka.3578 Konsep dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata, tercermin dalam cara penyampaian informasi administrasi kependudukan yang aplikatif dan solutif. Implementasi tersebut terlihat melalui pemberian panduan praktis, transparansi prosedur pelayanan, serta respons terhadap pertanyaan masyarakat. Konten yang memberikan solusi konkret terhadap permasalahan dokumen kependudukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mencerminkan nilai pelayanan publik yang berorientasi pada kemaslahatan. Dengan demikian, dakwah bil hal dalam konteks ini diwujudkan melalui aksi nyata berupa edukasi dan pelayanan berbasis media digital (Hanifah Nur Aulia dkk., 2024, hlm. 226).

Integrasi antara dakwah bil hal melalui perbuatan nyata dan korelasi terhadap dakwah digital dengan memanfaatkan teknologi untuk kemaslahatan umat dalam konteks pelayanan publik di akun TikTok @swargaloka.3578 menciptakan sebuah paradigma baru dalam berdakwah. Dakwah tidak lagi hanya terbatas penyampaian di atas mimbar tetapi hadir melalui kemudahan birokrasi yang memudahkan masyarakat melalui transformasi digital sebagai bentuk perwujudan kehidupan modern. Tahapan ini terdapat elaborasi di antaranya: pengembangan administrasi kependudukan melalui sistem digital, mencerminkan dakwah digital yang memberikan kepastian hukum dengan sistem *online*. Sehingga praktik pungli yang dilarang dalam ajaran agama dapat ditekan, menunjukkan dakwah bil hal dalam bentuk kejujuran terhadap sistem yang tersedia.

Sebagai relevansi mengenai program dakwah digital yang disebarluaskan di media sosial TikTok oleh @swargaloka.3578 dengan konteks dakwah bil hal penulis menguraikan dan mengklasifikasikan beberapa program kerja sebagai berikut:

1. Digitalisasi Layanan (Klamped New Generation)

Tahapan ini mengombinasikan antara pemahaman dakwah digital yang bernuansa pelayanan secara *online* merupakan syiar bahwa agama Islam mengikuti perkembangan zaman modern. Konteks dakwah bil hal berkaitan dengan prinsip *taysir* yakni mempermudah urusan orang lain.

2. Lontong Balap

Merupakan program integrasi antar lembaga seperti Pengadilan Negeri dengan Disdukcapil Surabaya sebagai bentuk sinkronisasi dalam hal kebutuhan hukum yang

selalu bersentuhan dengan masyarakat Surabaya, dakwah bil hal terletak pada perwujudan dari terciptanya keadilan yang terkandung dalam masyarakat.

3. **Lontong Kupang**

Merupakan sebuah program kerja sama antara Disdukcapil Surabaya dengan Pengadilan Agama serta Kementerian Agama di Surabaya, nuansa kerja sama tersebut demi kepedulian Disdukcapil dalam urusan keagamaan seperti menikah, cerai dll. sedangkan konteks dakwah bil hal terletak pada *hifdzun nafs* yakni sebuah upaya menjaga kehormatan dalam memastikan dokumen penting keluarga seperti akta pernikahan dan perceraian legal secara substansi peraturan perundang-undangan.

4. **Jebol Anduk**

Merupakan program dakwah digital yang terjun langsung kepada masyarakat yang ada di perkampungan dengan membawa teknologi digital serta memberikan edukasi kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan pemahaman teknologi digital. Konteks dakwah bil hal dalam program Jebol Anduk terletak dakwah secara aksi nyata, yakni hadir langsung kepada masyarakat serta memberikan edukasi atau pemahaman mengenai administrasi kependudukan.

5. **Kalimasada**

Secara definisi Kalimasada merupakan program kerja yang berarti kawasan sadar adminduk. Nuansa dakwa digital dalam program tersebut ialah mengintegrasikan warga setempat untuk melapor perihal adminduknya kepada RT/RW setempat hal ini sejalan dengan Q.S. An-Nisa: 59 yakni tentang perintah menaati Allah, Rasul dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) untuk terciptanya hal-hal kebaikan.

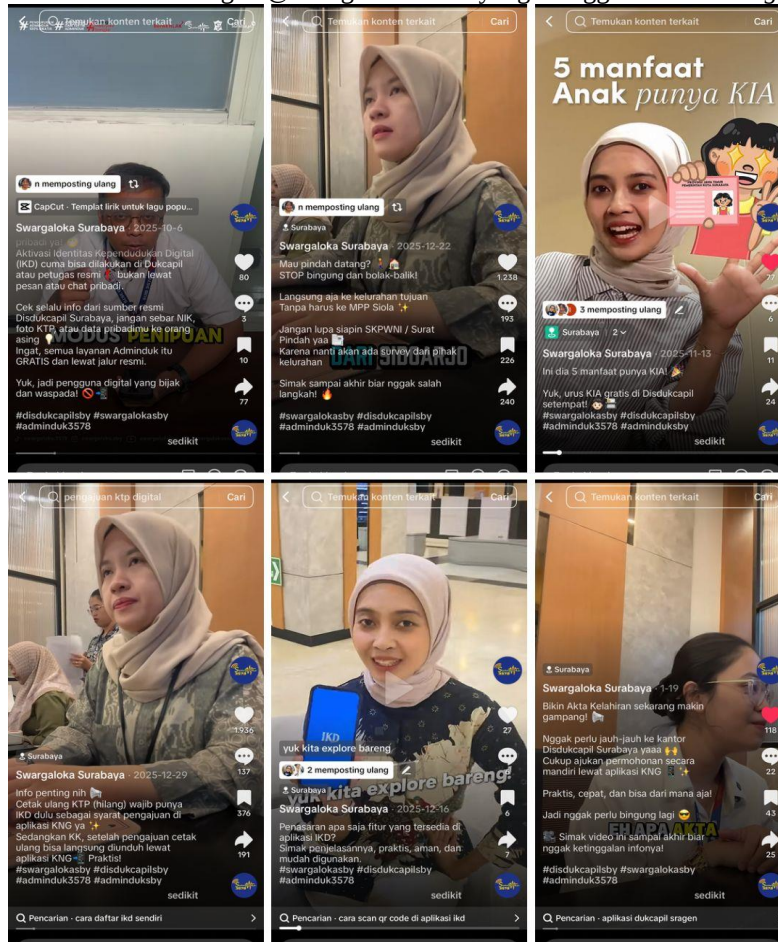
Hashtag dalam Penyampaian Konten Dakwah Tiktok @swargaloka.3578

Secara historis penggunaan *hashtag* atau tagar (#) bermula pada tahun 1870-an pada saat adanya mesin ketik dengan model *qwerty* namun secara penggunaan masih belum optimal sebab *hashtag* hanya digunakan oleh orang borjuis dan pebisnis untuk mengategorikan bisnis mereka. Kemudian pada tahun 1960 laboratorium Bell sebagai lembaga riset dan pengembangan sektor industri terkemuka di dunia menambahkan klasifikasi mengenai penggunaan *hashtag* terhadap unggahan media sosial yang digunakan. Pada tahun 1988 *internet relay chat platform* disingkat (IRC) memanfaatkan sebagai ajang penandaan meta data dalam media sosial. Kemudian pada tahun 2007 melonjaknya penggunaan *hashtag* yang dipergunakan sekarang merupakan bentuk inisiasi dari seorang tipografi bernama Chris Messina yang menggunakan *hashtag* dalam postingannya di platform Twitter yang sekarang beralih fungsi menjadi (X), postingan Chris Messina menggunakan *hashtag* sebagai postingan hipertaut. Tagar atau *hashtag* yang digunakan Chris Messina ialah #barcamp dan #sandiegofire yang mengungkap kebakaran hutang yang terjadi di San Diego California Selatan, Amerika Serikat. Dari sinilah ada lonjakan penggunaan *hashtag* di pelbagai media sosial seperti Google, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dll (Jersey Innocento, 2023, hlm. 70).

Relevansi penggunaan *hashtag* # di media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dari tatanan kehidupan sosial masyarakat, keadaan ini merupakan faktor transformasi teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Jiang dkk., 2018, hlm. 131). Terminologi mengenai *hashtag* merupakan kata atau frasa yang diawali dengan simbol # (pagar) untuk mengategorikan di media sosial agar dapat menandai peristiwa atau hal dengan mudah pencarian konten berdasarkan topik tertentu yang digunakan dari *hashtag* tersebut. Dengan terminologi tersebut dapat dipahami bahwa *hashtag* memainkan peran secara kolektif kolegial dalam penggunaannya di media sosial, keterlibatan tersebut dapat dipahami sebagai upaya tindakan

dalam memposting berita, aktivisme sosial, politik, demonstrasi, bahkan dapat pula dilibatkan penggunaan edukasi. Lebih lanjut menurut Janna Joceli Omena dkk terdapat kata kunci khusus dalam penggunaan *hashtag* ialah: pertama, keterlibatan secara tagar (*hashtag engagement*) hal ini dapat dipahami bahwa tidak semerta-merta *hashtag* dapat dipergunakan secara acak dan sembarangan, perlu di analisis lebih lanjut idealitas dari *hashtag* yang akan dipergunakan. Kedua teknis (*technicity*) mengacu terhadap peran fungsional *hashtag* tersebut digunakan agar dalam penggunaannya ada hubungan sebab-akibat dengan manusia. Ketiga, gramatisasi (*grammatization*) proses hitungan dari platform agar tidak kebanyakan menggunakan *hashtag* sehingga *audience* yang mengeklik *hashtag* tersebut tidak bingung dalam mengaksesnya (Omena dkk., 2020, hlm. 3–5).

Gambar 3: Postingan @swargaloka.3578 yang menggunakan *hashtag*



Terdapat keterkaitan penggunaan *hashtag* secara konvensional dengan *hashtag* yang digunakan sebagai media dakwa digital, keterkaitan tersebut merujuk kepada pengelompokan konten yang sedang disebarluaskan di media sosial. Jika mengacu terhadap konteks penelitian ini bahwa *hashtag* yang digunakan oleh @swargaloka.3578 meliputi #swargalokasby, #disdukcapilsby dan #adminduk3578. *Hashtag* pertama ialah #swargalokasby yang memiliki arti bahwa *hashtag* tersebut digunakan sebagai kategorisasi terhadap warga yang ada di Surabaya adapun *hashtag* #disdukcapilsby memiliki fungsi sebagai kategori konten yang disebarluaskan

merupakan simbol resmi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, sedangkan *hashtag* #adminduk memiliki keterkaitan dengan penyampaian dakwah yang disebarkan, ialah dakwah tentang edukasi pelengkapan administrasi kependudukan (Aqila dkk, 2022, hlm. 482).

Dari kategori penggunaan *hashtag* tersebut, penulis melakukan wawancara untuk mendukung objek penelitian ini kepada Much Faris Khoiruddin selaku tim Media @swargaloka.3578, ia mengatakan bahwa (Much Faris Khoiruddin, komunikasi pribadi, 14 Februari 2026):

“Penggunaan *hashtag* dalam konten administrasi kependudukan terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan distribusi informasi. *Hashtag* berfungsi sebagai alat kategorisasi yang memudahkan algoritma TikTok mengidentifikasi tema konten dan mendistribusikannya kepada pengguna yang memiliki minat serupa. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan seperti #adminduk atau #dukcapil, konten memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada pencarian berbasis kata kunci maupun halaman *For You Page* (FYP). Namun demikian, efektivitas *hashtag* dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah atau jenis *hashtag* yang digunakan. Pemahaman lebih dipengaruhi oleh kejelasan isi pesan, struktur penyampaian, serta penggunaan bahasa yang komunikatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hashtag* efektif dalam memperluas jangkauan, tetapi peningkatan pemahaman tetap ditentukan oleh kualitas konten”.

Gambar 4: Wawancara Penulis



Hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa *hashtag* memiliki peran yang efektif dalam menyebarkan edukasi kepada *audience* di media sosial terkhusus warga yang ada di Kota Surabaya, dari dampak tersebut konten yang disebar dapat dilihat dan didapatkan dari kategorisasi yang ada di TikTok @swargaloka.3578 sehingga makna dakwah digital dari edukasi administrasi kependudukan memiliki dampak yang signifikan akan tetapi meskipun *hashtag* berperan efektif hal lain yang menjadi prioritas terletak pada isi konten yang disampaikan. *Hashtag* atau tagar (#) yang digunakan menjadi ajang transformatif bagi dakwah digital yang memiliki fungsi sebagai pengelompokan edukasi. Tidak terbatas terhadap pengelompokan *hashtag* digunakan sebagai ajang kemudahan serta memperluas jangkauan dakwah agar mudah ditemukan di media sosial. Seperti halnya yang digunakan oleh akun @swargaloka.3578 dalam dakwah digitalnya di TikTok mengenai edukasi administrasi kependudukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan riset penulis dapat disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* di media sosial mengalami tren kelonjakkian semenjak Chris Mesina menggunakan pertama kalinya di media sosial Twitter pada tahun 2007. Transformasi mengenai penggunaan *hashtag* dari 2007 sampai sekarang menyebarluas di pelbagai media sosial seperti: Instagram, TikTok, Youtube dll. *hashtag* sebagai *new media* dapat dikategorikan sebagai media dakwah digital, karena dari hal tersebut *hashtag* berfungsi sebagai ajang meta data dan teknik pengelompokan suatu hal yang hendak di sebarluaskan di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori dakwah bil hal sebagai objektivitas pendukung riset penelitian. Selain menjadi pendukung teori, dakwah bil hal digunakan penulis dalam aspek mengombinasikan pembaharuan penelitian antara dakwah digital serta relevansinya terhadap dakwah bil hal. Melalui integrasi tersebut rupanya dalam menyebarkan dakwah digital @swargaloka.3578 mengombinasikan program kerja yang berkaitan langsung dengan dakwah bil hal seperti program digitalisasi layanan, lontong balap, lontong kupang, jebol anduk dan kalimasada. Kelima program ini berkaitan langsung terhadap dakwah menggunakan metode aksi nyata dalam penyampaianya, sehingga tidak terbatas pada retorika belaka melainkan elaborasi dengan perbuatan yang bisa dicontoh kehidupan masyarakat Surabaya. Sedangkan mengenai penggunaan *hashtag* memerlukan kerja kerja yang terkandung dan saling berkaitan dengan, keterlibatan secara tagar (*hashtag engagement*) hal ini dapat dipahami bahwa tidak semerta-merta *hashtag* dapat dipergunakan secara acak dan sembarangan, perlu di analisis lebih lanjut idealisasi dari *hashtag* yang akan dipergunakan. Kedua teknis (*technicity*) mengacu terhadap peran fungsional *hashtag* tersebut digunakan agar dalam penggunaannya ada hubungan sebab-akibat dengan manusia. Ketiga, gramatisasi (*grammatization*) proses hitungan dari platform agar tidak kebanyakan menggunakan *hashtag* sehingga *audience* yang mengeklik *hashtag* tersebut tidak bingung dalam mengaksesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 3(1). <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Adilla, A. N., Irawan, H., & Murti, Y. R. (2025). Analisis Pola Interaksi Wisatawan Hotel di Kawasan Joglosemar melalui Konten Video Rekomendasi Hotel pada TikTok Menggunakan Metode Social Network Analysis (SNA). *Journal of Indonesia Business Research*, 3(2). <https://doi.org/10.25124/jibr.v3i2.6467>
- Anida, Samsu, Neneng Hasanah, Zulqarnin, Jamaluddin, & Muhsin Ruslan. (2024). Strategi Dakwah Bil Hikmah Media Sosial Facebook Terhadap Akun @pecintaudud (Ustadz Maududi). *Journal of Religion and Film*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.30631/jrf.v3i1.30>
- Aqilla Padya Hayya, Dewi Anggrayni, & Muhammad Fahri. (2022). Komunikasi Visual Dakwah Persuasif Pada Akun Instagram @hijabalila Dengan Hashtag #Freedom99persen Dari Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3). <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.191>
- Fahrezi, M. A. (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran*

- Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2).
<https://doi.org/10.14710/jspi.v21i1.%25p>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: *Share : Social Work Journal*, 10(2).
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hanifah Nur Aulia, Karina Aulia Putri, Marfa Azzahra Tyara Latifa, & Nadya Amelia Putri Firman. (2024). Transformasi Dakwah: Pengaruh Perkembangan Zaman dalam Strategi Penyebaran Agama di Lingkungan Masyarakat. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 225–237. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i4.1977>
- Hardadi, E. T., & Trianasari, N. (2021). Penggunaan Media Sosial Tiktok Melalui Hashtag #Samasamabelajar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Masyarakat Di Jawa Barat. *Proceeding of Management*, 8(6).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16939>
- Harun Al-Rasyid. (1989). *Pedoman Pemtrinaan Dakwah Bil-Hal*. Jakarta: Depag RI.
- Hidayat, R., Mayasari, R. E., & Rahman, I. (2025). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Terkait Urgensi Administrasi Kependudukan Dalam Perlindungan Hak Warga Desa Di Kecamatan Watubangga. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3).
<https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1543>
- Ibnu Kasir, & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
<https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Jersey Innocento. (2023). Analisa Penggunaan Hashtag (#) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebuah Produk Di Mimo Indo Media. *Journal Communication Lens*, 2(2).
<https://jurnal.uic.ac.id/Lens/article/view/178>
- Jiang, T., Yang, J., Yu, C., & Sang, Y. (2018). A Clickstream Data Analysis of the Differences between Visiting Behaviors of Desktop and Mobile Users. *Data and Information Management*, 2(3), 130–140. <https://doi.org/10.2478/dim-2018-0012>
- M. Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 ed.). New York: Free Press.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Guru Kita PGSD*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.24114/jgk.v6i2.31905>
- Mulyana, A. P., & Djamzuri, M. I. (2025). Netnografi Hashtag #KaburAjaDulu: Interaksi dan Konstruksi Makna dalam Media Baru. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18661>
- Munib, A. (2020). Framing Media Atas Pemberitaan Sertifikasi Dai. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(2). <https://comms.ar-raniry.ac.id/peurawi/article/view/81>

- Nitami, L. I. (2023). Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang. *KALA MANCA: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH*, 11(2), 69–74. <https://doi.org/10.69744/kamaca.v11i2.214>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120940697. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Rusdi, R., & Syarifah, M. (2022). Implementasi Da'wah Bi Al Lisan Dan Da'wah Bi Al Hal (Studi Pengembangan majelis ta'lim Asy Syarifah Desa Tambung Kec. Pademawu Kab. Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 27–45. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.5874>
- S. Yonatan, A. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026* [Dataset]. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif, Kualitatif: Dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Widyanto, G. (2022). Pemanfaatan Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi Pemerintah (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi). *PROMEDIA: PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI*, 8(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.5614>
- Zulfa, N. R., Rahmadiano, S. A., & P, B. P. P. (2021). Perancangan Konten Kreatif Berbasis Multimedia Untuk Meningkatkan Awareness Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung Melalui Media Sosial Instagram. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 144–158. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.137>