



Representasi Citra Event Ittiba' pada Konten Testimoni di Instagram @ynevent.id

Rizki Ahmad Nur Fauzi*

Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ahmadnfrizki@gmail.com

Abstract. *Instagram has become one of the social media platforms widely utilized in digital da'wah activities, not only as a medium for conveying religious messages but also as a tool for shaping the image of event organizers through visual and narrative content. Along with the increasing use of social media, communication strategies based on participant testimonials have emerged as an effective form of message presentation in building public perception. This study aims to analyze how the image of the Ittiba' Event is represented through participant testimonial content on the Instagram account @ynevent.id using Frank Jefkins' image theory. The research employs a descriptive qualitative approach through visual and textual content analysis of five testimonial video posts with the highest levels of interaction based on the number of likes and comments. Each piece of content is analyzed to identify the presence of the five image categories proposed by Jefkins, namely current image, experience image, mirror image, wish image, and multiple image. The findings indicate that all Jefkins' image categories appear in the testimonial content, namely: (1) current image, reflected through participants' enthusiasm, sense of closeness, and emotional responses; (2) experience image, shown in participants' direct experiences during the event; (3) mirror image, related to how participants perceive the identity and reputation of @ynevent.id; (4) wish image, referring to the expected benefits, religious values, and spiritual impact; and (5) multiple image, which emerges from the combination of perceptions held by participants, organizers, speakers, and the visual presentation on the @ynevent account. This study concludes that testimonial content on Instagram plays a significant role in building a positive image of the Ittiba' Event. Future research is recommended to conduct comparative analyses across different events or to expand data sources to other digital platforms.*

Keywords: *Digital Da'wah; Event Image; Frank Jefkins' Image Theory; Instagram; Testimonial Content*

Abstrak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas dakwah digital, tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan tetapi juga sebagai media pembentukan citra penyelenggara event melalui konten visual dan naratif. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, strategi komunikasi berbasis testimoni peserta menjadi salah satu bentuk penyajian pesan yang efektif dalam membangun persepsi publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana representasi citra Event Ittiba' dibentuk melalui konten testimoni peserta pada akun Instagram @ynevent.id dengan menggunakan teori citra Frank Jefkins. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis konten visual dan tekstual terhadap lima unggahan video testimoni dengan tingkat interaksi tertinggi berdasarkan jumlah like dan komentar. Setiap konten dianalisis guna mengidentifikasi kemunculan lima kategori citra menurut Jefkins, meliputi *current image*, *experience image*, *mirror image*, *wish image*, dan *multiple image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kategori citra Jefkins muncul dalam konten testimoni, yaitu: (1) *current image* melalui antusiasme, kedekatan, dan respons emosional peserta; (2) *experience image* yang tercermin dari pengalaman langsung peserta selama mengikuti kegiatan; (3) *mirror image* terkait cara peserta memandang identitas dan reputasi @ynevent.id; (4) *wish image* yang merujuk pada manfaat, nilai religius, dan dampak spiritual yang diharapkan; serta (5) *multiple image* yang muncul dari perpaduan persepsi peserta, panitia, pembicara, dan pengemasan visual pada akun @ynevent. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten testimoni di Instagram berperan dalam membangun citra positif Event Ittiba'. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif antarevent atau memperluas sumber data ke platform digital lainnya.

Kata kunci: Instagram, Citra Event, Konten Testimoni, Dakwah Digital, Teori Citra Frank Jefkins

1. LATAR BELAKANG

Media sosial, khususnya Instagram, telah berevolusi menjadi alat yang kuat untuk membangun citra dan memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens mereka, termasuk komunitas partisipan acara (Andzani et al., 2024 ; Santosa & Oktavianti, 2023). Dengan lebih dari 1,21 miliar pengguna aktif dan ratusan juta interaksi harian, Instagram menawarkan jangkauan luas dan efektivitas visual yang tinggi dalam menyampaikan pesan (Stumpf et al., 2024; Wiederhold, 2019). Fitur-fitur seperti stories, caption, serta visual deskriptif memungkinkan organisasi menampilkan konten secara menarik dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional pengguna. Pengalaman positif yang disampaikan melalui konten visual dan testimonial di platform ini terbukti mampu memperkuat citra organisasi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens (Alfian et al., 2025; Husniya et al., 2023).

Namun, di balik potensinya, Instagram juga menghadirkan tantangan dalam pembentukan citra organisasi dakwah. Dominasi estetika pada konten visual kerap mengurangi kedalaman pesan agama dan dapat memicu keterlibatan yang dangkal, sehingga memengaruhi kredibilitas penyampai dakwah (Nugrahani et al., 2021). Dalam beberapa kasus, organisasi atau figur dakwah lebih mengutamakan tampilan menarik daripada substansi teologis, sehingga individu dengan kapasitas keilmuan terbatas pun dapat memperoleh legitimasi sosial (Fitriansyah & Lubis, 2023). Selain itu, beragamnya narasi keagamaan dalam ruang digital membuat pesan dakwah moderat berpotensi tenggelam oleh konten yang lebih provokatif. Minimnya respons organisasi terhadap komentar atau kritik juga dapat menimbulkan persepsi kurangnya transparansi dan kepedulian (Choirin et al., 2024 ; Kohar et al., 2022;). Kondisi ini menunjukkan bahwa citra dakwah di Instagram dipengaruhi oleh pengemasan visual, kompetisi naratif, dan pola interaksi antara penyampai pesan dan audiens.

Di antara berbagai bentuk konten dakwah, testimoni menjadi strategi komunikasi yang penting karena mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra penyelenggara, dan mendorong partisipasi publik melalui efek *word-of-mouth* digital (Salsabila, 2025). Meski demikian, testimoni yang disajikan secara selektif atau dikemas dengan teknik visual tertentu berpotensi membentuk representasi yang tidak sepenuhnya merefleksikan realitas. Hal ini dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap nilai, kualitas, serta tujuan kegiatan dakwah (Legowo, 2023).

Konten visual Instagram juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan menguatkan identitas penyelenggara event. Visual yang menarik, narasi pengalaman peserta, serta keterlibatan figur atau duta kegiatan dapat meningkatkan daya tarik

aktivitas dan memperkuat kredibilitas penyelenggara (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Ardelia & Sukendro, 2019). Penggunaan fitur interaktif seperti Stories dan Reels terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pesan, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara audiens dan penyelenggara (Belanche et al., 2019; Kuntjoro & Alvin, 2023; Pangestu & Sari, 2021).

Meskipun penelitian mengenai Instagram dan testimoni dakwah telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana testimoni peserta membentuk representasi citra event dakwah masih sangat terbatas. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang mengkaji konstruksi visual dan naratif dalam testimoni pada akun @ynevent.id. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra Event Ittiba' dibentuk melalui konten testimoni peserta, dengan menggunakan teori citra Frank Jefkins sebagai landasan analisis.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Citra Frank

Teori citra Frank Jefkins merupakan kontribusi penting dalam bidang hubungan masyarakat karena mengkategorikan citra publik individu maupun organisasi ke dalam lima tipe utama: *Mirror Image*, *Current Image*, *Wish Image*, *Corporate Image*, dan *Multiple Image*. Dalam *Essentials of Public Relations* (1988), Jefkins menjelaskan bahwa *Mirror Image* mencerminkan citra diri sebagaimana dipersepsikan pihak luar, sementara *Current Image* menggambarkan persepsi publik saat ini yang dipengaruhi aktivitas dan komunikasi terbaru, termasuk respons real-time melalui media digital (Dewi & Suherman, 2022 ; Hasmarini et al., 2020). Adapun *Wish Image* menunjukkan citra ideal yang ingin dibangun organisasi melalui strategi komunikasi yang terarah agar persepsi publik selaras dengan aspirasi institusi.

Selanjutnya, *Corporate Image* merujuk pada kesan kolektif seluruh pemangku kepentingan terhadap organisasi, yang menjadi dasar reputasi dan kredibilitasnya (Dewi & Suherman, 2022). Citra ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan strategi pemasaran yang diterapkan organisasi. Sementara itu, *Multiple Image* mengakui keberagaman persepsi antar-stakeholder, yang terkadang saling bertentangan. Oleh karena itu, praktisi hubungan masyarakat perlu mengelola berbagai narasi yang sesuai dengan segmen audiens yang berbeda, sehingga organisasi mampu mempertahankan citra yang konsisten dan positif di tengah dinamika persepsi publik (Hasmarini et al., 2020).

Instagram Sebagai Media Dakwah

Penggunaan Instagram sebagai media dakwah mencerminkan transformasi dalam penyebaran ilmu dan nilai Islam, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Dengan kekuatan visual sebagai ciri utama, Instagram memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan preferensi estetika milenial serta Generasi Z. Penelitian menunjukkan meningkatnya penggunaan infografik, kutipan ayat Al-Qur'an, dan hadis untuk mempermudah pemahaman ajaran Islam (Fauzi et al., 2022; Nugrahani et al., 2021). Selain itu, kreativitas visual dalam konten dakwah terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens (Baulch & Pramiyanti, 2018 ; Nurwahid & Setiawan, 2022).

Integrasi strategi digital seperti penggunaan *stories*, *reels*, *live session*, *hashtag*, dan *transmedia storytelling* semakin memperkuat fungsi Instagram sebagai ruang dakwah yang interaktif dan partisipatif (Anuar et al., 2024; Baidawi & Ismail, 2023; Khotimah & Kamila, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa akun-akun dakwah berpengaruh positif terhadap praktik keagamaan dan konektivitas komunitas, karena konten yang terkurasi dengan baik mampu mendorong pengikut untuk memperdalam pengetahuan dan praktik Islam dalam kehidupan sehari-hari (Amin et al., 2022; Bahri, 2020). Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sarana edukasi keagamaan yang efektif, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan rasa memiliki bagi Muslim muda dalam ekosistem digital.

Citra Event Dakwah

Citra event dakwah sangat dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk pengalaman langsung peserta dan representasi di media sosial. Dalam hal ini, event dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan Islam, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman religius. Sebagaimana dinyatakan oleh Rahman et al, (2024), penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam dakwah dapat mengoptimalkan cara penyampaian dan penerimaan pesan-pesan keislaman, yang memungkinkan interaksi lebih kaya antara penyelenggara dan audiens serta meningkatkan efektivitas strategi dakwah. Konten yang ditawarkan melalui media sosial, seperti testimoni peserta, dokumentasi visual, dan kutipan inspiratif, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap event dakwah (Yati et al., 2023). Pendekatan ini mendukung argumen bahwa presentasi melalui media digital kini menjadi bagian integral dalam strategi dakwah yang lebih luas dan efektif.

Dalam konteks dakwah digital, testimoni peserta di media sosial diakui memiliki kontribusi krusial dalam menegaskan kualitas, profesionalitas, dan manfaat spiritual dari acara tersebut (Dhiyaa & Khuza'I, 2024). Menurut Yati et al (2023), dokumentasi visual dan konten

interaktif di media sosial menarik perhatian pengguna dan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap kegiatan dakwah. Seperti yang juga dijelaskan oleh Setiawan dan Arif mengenai pengaruh konten dakwah pada platform seperti TikTok, kesadaran dan norma sosial yang dibentuk melalui media ini memberi dampak langsung pada perilaku pengikutnya (Setiawan & Arif, 2023). Oleh karena itu, citra event dakwah saat ini tidak hanya didasarkan pada pelaksanaan langsung, tetapi juga pada upaya strategis dalam komunikasi digital yang mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat dakwah modern (Permatasari et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis representasi citra Event Ittiba' melalui konten testimoni peserta di akun Instagram @ynevent.id. Dari total 14 video testimoni yang diunggah pada periode Januari 2024–Mei 2025, dipilih 5 video sebagai objek penelitian melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria interaksi tertinggi, yaitu dengan minimal 5.000 likes dan 100 komentar. Serta relevansi visual dan naratif terhadap fokus penelitian. Instrumen penelitian mencakup peneliti sebagai instrumen utama, serta lembar analisis naratif dan matriks teori Frank Jefkins sebagai pedoman dalam mengodekan transkrip testimoni.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, mencakup pengunduhan video, pencatatan *caption*, transkripsi narasi peserta, serta pencatatan komentar audiens. Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi visual dan tekstual dengan mengacu pada lima kategori citra Frank Jefkins (*current image*, *experience image*, *mirror image*, *wish image*, dan *multiple image*). Tahapan analisis mengikuti model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang diperkuat melalui triangulasi teori untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan (Murdiyanto, 2020).

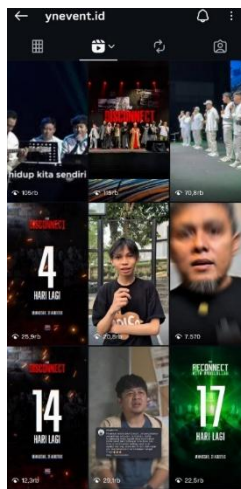
Tabel 1. Data Penelitian

No	Tanggal	Tema	Link Video	Komen & Like
1	29/04/25	Pengalaman Dakwah Sejarah Kreatif	https://www.instagram.com/reel/DJBt1VYp7qQ/?igsh=MWZhMnE1NGgzBpweQ==	Like : 31 ribu Komen : 285
2	10/04/25	Pengalaman Belajar Islam	https://www.instagram.com/reel/DIQ7b1JSoV/?igsh=eTBnOXFiYjVwN21w	Like : 62,6 ribu Komen : 5.061
3	11/04/25	Cinta kepada Rasulullah	https://www.instagram.com/reel/DITNHfzpLjP/?igsh=MTZ5emJ5cTEzb2c3Zg==	Like : 16,7 ribu Komen : 251
4	28/05/25	Refleksi Perjuangan Rasulullah	https://www.instagram.com/reel/DKMDLSnpPHe/?igsh=dWpidnnpnMXdiZnU=	Like : 8.545 Komen : 171

5	27/01/25	Transformasi Spiritual Peserta	https://www.instagram.com/reel/C2mNDeOS0x2/?igsh=eGZycXYwd3hqYnBy	Like : 6.618 Komen : 312
---	----------	--------------------------------	---	-----------------------------

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis lima konten testimoni Event Ittiba' yang dipublikasikan melalui akun Instagram @ynevent.id. Kelima konten tersebut dipilih berdasarkan jumlah interaksi tertinggi, dengan total like mulai dari 5000 hingga 62,6 ribu dan komentar antara 100 hingga lebih dari 5.000. Data berupa konten testimoni peserta, komentar audiens, serta konteks visual pada masing-masing unggahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima jenis citra menurut Frank Jefkins tampil secara jelas dalam persepsi publik terhadap Event Ittiba'.



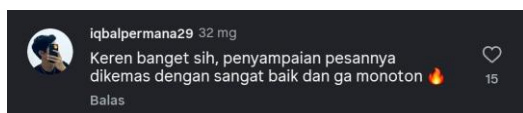
Gambar 1. Postingan Reels @ynevent.id

Pada aspek *current image*, kelima konten menunjukkan bahwa publik menilai Event Ittiba' sebagai acara dakwah yang dikemas secara kreatif, modern, dan sesuai dengan gaya generasi muda. Hal ini terlihat dari pernyataan peserta yang menyebut acara tersebut “bisa go internasional juga ya karena ada ketawanya ada nangisnya” serta deskripsi pengalaman “kayak diblender campur aduk sumpah ya Allah” (Reels 4). Peserta lain juga menilai penyampaian sejarah dalam Event Ittiba' “*level up* dan caranya Gen Z banget” (Reels 1), serta menyatakan kebingungan mengapa “sejarah yang bagus kaya gini tuh ngga diajarin di sekolah” (Reels 1). Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan kesan aktual publik bahwa format dakwah yang digunakan bersifat segar, inovatif, dan jauh dari kesan monoton yang biasanya dilekatkan pada acara keagamaan.

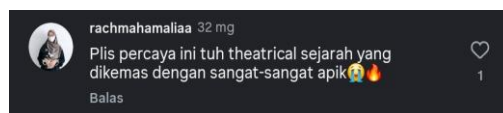
Aspek *experience image* muncul sangat dominan, terutama melalui penjelasan peserta mengenai suasana emosional selama mengikuti acara. Dalam konten kelima, beberapa peserta menggambarkan pengalaman mereka dengan kalimat seperti “kita dibawa emosinya ke sana-

kemari” , “mix feeling banget”, dan “kaya dibikin *roller coaster* banget”. Beberapa peserta bahkan menyampaikan pengalaman emosional yang intens, seperti “kejer nangis mengingat perjalanan Rasulullah... merasa berada di zaman Rasulullah banget” serta “dua jam tuh nggak kerasa... tiba-tiba udah selesai” (Reels 5). Dalam konten lain, pengalaman positif ditunjukkan melalui ungkapan “Islam tuh bisa se fun ini” (Reels 2) dan “ngena banget gitu loh, bener-bener bisa ngena banget. Maksudnya menyentuh banget gitu” (Reels 2). Keseluruhan testimoni memperlihatkan bahwa peserta merasakan perpaduan antara hiburan, pembelajaran sejarah, dan keterlibatan emosional dalam satu rangkaian acara.

Pada aspek *mirror image*, publik menilai Event Ittiba’ memiliki kualitas teknis dan profesionalitas penyelenggaraan yang tinggi. Hal ini terlihat dari berbagai transkrip dan komentar lintas konten, seperti pernyataan peserta “*persiapannya matang banget, ceritanya, alurnya, efeknya*” (Reels 1) , “*kreatif, theatrical, emosinya, storytelling-nya on point*” (Reels 2), serta gambaran suasana “*kaya nonton acara boyband*” dan “*kaya stand up comedy*” (Reels 3). Penilaian ini diperkuat oleh komentar audiens seperti :



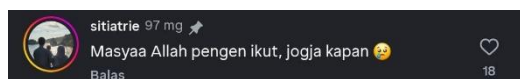
Gambar 3. Komentar dari Reels 1



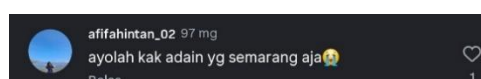
Gambar 2. Komentar dari Reels 1

Komentar tersebut menegaskan bahwa persepsi publik terhadap Event Ittiba’ sebagai acara dakwah dengan eksekusi profesional, kreatif, dan menghibur tanpa kehilangan substansi.

Selanjutnya, aspek *wish image* muncul dari banyaknya komentar peserta dan audiens yang menginginkan keberlanjutan event serta perluasan penyelenggaraan ke kota lain. Pada reels kelima, audiens menuliskan permintaan seperti :

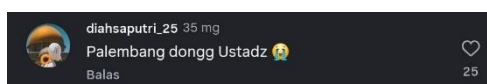


Gambar 5. Komentar dari Reels 5

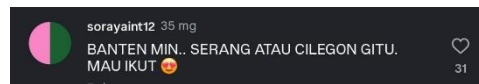


Gambar 5. Komentar dari Reels 5

Sementara pada konten ketiga muncul permintaan lain seperti komentar :



Gambar 6. Komentar dari Reels 3



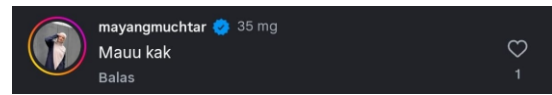
Gambar 7. Komentar dari Reels 3

Selain keinginan penyebaran lokasi, peserta juga menyampaikan harapan agar event diadakan lebih sering, seperti pernyataan “worth it banget kalo bisa diadain tiap tahun... bahkan tiap bulan kalau bisa” (Reels 5).

Sementara itu, citra majemuk *multiple image* terlihat melalui tingginya interaksi dari berbagai kelompok, termasuk mereka yang bukan peserta langsung namun tertarik setelah melihat konten. Pada konten kedua, tercatat 62,6 ribu likes dan 5.061 komentar, dengan banyak komentar dari pengguna yang belum pernah hadir namun menuliskan :



Gambar 8. Komentar dari Reels 2



Gambar 9. Komentar dari Reels 2

Fenomena serupa muncul di konten testimoni lain, di mana audiens yang hanya menyaksikan video testimoni turut membentuk persepsi positif. Hal ini membuat citra Event Ittiba' tidak hanya dibangun oleh pengalaman peserta, tetapi juga oleh persepsi luas dari audiens digital yang terpapar konten di Instagram.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pada akun @ynevent.id berperan besar dalam membentuk citra Event Ittiba' sesuai dengan kerangka teori citra oleh Frank Jefkins (1988). *Current Image* tampak dari persepsi publik bahwa Ittiba' merupakan dakwah kreatif yang modern dan relevan bagi generasi muda. Narasi peserta yang menonjolkan kreativitas visual, alur cerita yang menarik, serta penyampaian emosional memperkuat citra tersebut. *Experience Image* juga muncul kuat, ditandai dengan ungkapan peserta mengenai pengalaman emosional yang mendalam, sejalan dengan teori pengalaman emosional dalam event yang dikemukakan Iglesias-Sánchez et al. (2020) bahwa keterlibatan afektif mampu membentuk citra positif di media sosial. Selain itu, citra bayangan terlihat melalui penilaian audiens terhadap profesionalitas penyelenggara, terutama pada tata panggung, *lighting*, dan teknis produksi, konsisten dengan pandangan Winata dan Loisa (2021) tentang pentingnya publikasi visual dalam menguatkan citra profesional.

Pada saat yang sama, *wish image* muncul dari banyaknya komentar yang menginginkan penyelenggaraan ulang Ittiba' di berbagai daerah, menunjukkan antusiasme publik dan kebutuhan akan keberlanjutan acara. Temuan ini mendukung teori Sirianni & Sabbagh (2020) mengenai hubungan antara manfaat emosional dan dukungan terhadap event serupa di masa depan.

Multiple Image juga terlihat melalui keterlibatan audiens digital yang belum pernah hadir, tetapi membentuk persepsi positif melalui testimoni peserta, memperkuat teori eksternalisasi persepsi dalam media sosial (Kurnia & Yuningsih, 2025; Yatnih, 2024; Panjaitan et al., 2025). Secara keseluruhan, seluruh kategori citra Frank Jefkins tampak kuat dalam

konten testimoni Event Ittiba', sehingga membentuk reputasi positif penyelenggara di ruang digital.

Lebih lanjut lagi, secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi teori citra Frank Jefkins (1988) dalam konteks dakwah digital berbasis media sosial, di mana pembentukan citra terjadi melalui interaksi simultan antara pengalaman langsung peserta, penyajian visual kreatif, dan respons audiens daring. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan konten testimoni yang autentik, konsisten, dan merepresentasikan keberagaman pengalaman peserta guna menjaga kredibilitas citra penyelenggara. Namun demikian, seperti dijelaskan oleh Legowo (2023), praktik seleksi konten di ruang digital berpotensi memunculkan bias representasi karena tidak seluruh realitas lapangan ditampilkan. Selain itu, konstruksi persepsi melalui paparan pengalaman pihak lain turut membentuk citra kolektif audiens digital (Kurnia & Yuningsih, 2025; Yatnih, 2024). Oleh sebab itu, keseimbangan antara strategi promosi dan transparansi komunikasi menjadi tantangan penting dalam praktik dakwah digital ke depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa testimoni peserta pada akun Instagram @ynevent.id berperan signifikan dalam membentuk citra Event Ittiba' melalui lima kategori citra Frank Jefkins. Citra yang berlaku menunjukkan bahwa Ittiba' dipersepsikan sebagai event dakwah modern, kreatif, dan relevan bagi generasi muda. Citra pengalaman terbentuk melalui narasi emosional yang mendalam, memperlihatkan bahwa event ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan dampak spiritual dan afektif. Citra bayangan memperlihatkan bahwa publik menilai penyelenggara sebagai tim profesional dengan manajemen acara dan kualitas produksi yang tinggi. Citra harapan tampak dari keinginan audiens agar event dihadirkan kembali di berbagai kota, sedangkan citra majemuk tercermin dari beragam persepsi audiens yang secara kolektif memperkuat reputasi Ittiba' di media sosial. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya mengenai peran testimoni digital dan konten visual dalam membentuk citra positif organisasi dan event.

Penelitian ini terbatas pada lima konten testimoni dengan interaksi tertinggi di satu platform, sehingga interpretasinya bergantung pada representasi digital. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sumber data, menggunakan metode tambahan seperti wawancara atau analisis kuantitatif, serta mempertimbangkan beragam karakteristik audiens. Bagi penyelenggara Ittiba', disarankan mengoptimalkan publikasi testimoni, menjaga konsistensi

identitas visual dan melakukan evaluasi rutin untuk memperkuat citra positif event dan mendukung keberlanjutannya.

DAFTAR REFERENSI

- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., & Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
- Alfian, M., Saputra, S., & Azarkasyi, B. (2025). Penerapan konten testimoni @keluarga.baba dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Edutik Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 202–214. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i2.11621>
- Amin, N., Septiansyah, M. A. L., Sa'dullah, M. H., & Syaifuddin, S. (2022). Instagram as a Da'wah Medium for Al-Hasany Foundation Islamic Boarding School. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 41–50. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.5120>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Anuar, binti Azmin, J., & Wan, C. (n.d.). The Role of English Language and its' Degree of Politeness in Spreading Islamic Da'wah Using Instagram. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(3), 15080. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i3/15080>
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi interaktif Nikon Ambassador dalam mempertahankan citra merek (Studi kasus akun media sosial Instagram @Sukiminthio). *Prologia*, 3(2), 365–372. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6360>
- Bahri, A. N. (2020). The influence of Instagram Da'wah account on religious behavior. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.8867>
- Baidawi, B., & bin Ismail, M. A. (2023). Study of Ustaz Hanan Attaki's Da'wah Message on the Instagram Account @hanan_attaki. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 87–102. <https://doi.org/10.21093/lentera.v7i2.7327>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media + Society*, 4(4), 2056305118800308. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing moderate Islam: Strategic Da'wah communication in the digital era for Generation Z. *International Journal Ihya' Ulum al-Din*, 26(1), 108–116. <https://doi.org/10.21580/ihya.26.1.20008>
- De Bruin, B. (2025). Self-fulfilling testimonial injustice. *Episteme*, 1–24. <https://doi.org/10.1017/epi.2025.10052>

- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022, July). Strategi Public Relations dalam mempertahankan citra positif. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 2, pp. 611–615). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4182>
- Dhiyaa, G., & Khuza'i, R. (2024, February). Analisis pesan dakwah Ustadz Oemar Mita pada akun Instagramnya. In *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* (Vol. 4, No. 1, pp. 180–208). <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i1.12413>
- Fauzi, A. A., Anas, N., Baharom, S. N., & Yaacob, Z. (2022). Infographics as an alternative Da'wah medium during the COVID-19 crisis. *Islāmiyyāt: International Journal of Islamic Studies*, 44(1). <https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2022-4401-9>
- Febriyani, S. A. A., Rizki, J. W. S., & Siregar, N. M. (2024). Media sosial Instagram sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa. *Hikmah*, 18(1), 147–162. <https://doi.org/10.24952/hik.v18i1.10693>
- Fitriansyah, N., & Lubis, T. (2023). Mediating Da'wa: The new preacher and optimization of social media for Da'wa in the case of Habib Ja'far. *Jurnal Penelitian*, 1–12. <https://doi.org/10.28918/jupe.v20i1.1092>
- Hasmarini, T. (2020). Pencitraan positif dalam aktivitas keprotokolan sekretariat daerah Kota Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 4(2), 48–57. <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.2.50-60>
- Husniya, E. A., Auliya, M., & Nafisah, I. (2023). Implementation of Da'wah in counteracting hoax news on social media. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(2), 150–163. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i2.2915>
- Panjaitan, F. A. B., Arini, R. E., & Bunyamin, I. A. (2025). The influence of 15-second TikTok videos and organic testimonials on environmental awareness and purchase intention of sustainable fashion in Bandung. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(06), 945–958. <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i06.1985>