

 <p>ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media</p>	<p>Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</p> <p>Volume : 04</p> <p>Nomor : 01</p> <p>Bulan : Juni</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : 10.62022/arkana.v4i01.9425</p>
--	---

ANALISIS SENTIMEN MASYARAKAT TERHADAP KONTEN DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL

Kristalia Sabita Rasadi¹
Annisa Hanifa²
Maharani Bintang Nagari³
Muhammad Rikzam Kamal⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Corresponding Author: kristaliasabita12@gmail.com

Article History: Received:7-Maret-2025, Revised:9-April-2025, Accepted:11-Mei-2025

ABSTRAK

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, media sosial di Indonesia memiliki peran strategis dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Begitu pun para dai yang turut memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah, seperti Ustadz Felix Siauw. Popularitas Ustadz Felix di dunia maya menjadikannya sosok yang sering menjadi sorotan dalam diskusi keagamaan. Meski demikian, konten dakwahnya sering memunculkan perdebatan, terutama karena keragaman latar belakang dan pandangan masyarakat yang mengaksesnya. Respon masyarakat terhadap dakwahnya mencerminkan dinamika komunikasi yang kompleks di ranah digital yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ideologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis sentimen masyarakat terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Felix Siauw melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis netnografi. Data dikumpulkan menggunakan tools Brand24 dengan kata kunci "dakwahfelixsiauw" dalam rentang waktu satu tahun (17 Mei 2024 - 17 Mei 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten dakwah Ustadz Felix Siauw menjangkau audiens yang sangat luas dengan lebih dari 800 penyebutan dan jangkauan 21 juta pengguna, sentimen masyarakat terhadap konten tersebut cenderung terpolarisasi. Sebaran sentimen menunjukkan bahwa sentimen negatif lebih dominan dibandingkan sentimen positif, yang menandakan adanya respon kritis atau resistensi dari sebagian pengguna media sosial terhadap gaya dakwah yang dinilai tegas dan kontroversial. Meskipun demikian, tingginya interaksi seperti komentar, reaksi, dan pembagian konten menunjukkan bahwa dakwah digital tetap menjadi sarana efektif dalam menjangkau generasi muda. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan dakwah yang inklusif, kontekstual, dan adaptif terhadap dinamika budaya digital.

Kata kunci :

Dakwah Digital, Media Sosial, Netnografi, Sentimen Publik, Ustadz Felix Siauw

ABSTRACT

As a country with the largest Muslim population in the world, social media in Indonesia has a strategic role in disseminating da'wah messages. Likewise, preachers who also utilize social media as a medium for da'wah, such as Ustadz Felix Siauw. Popularity Ustadz Felix in cyberspace makes him a figure who is often in the spotlight in religious discussions. However, his da'wah content often raises debates, especially due to the diversity of backgrounds and views of the people who access it. The community's response to his preaching

reflects the complex dynamics of communication in the digital realm that is influenced by cultural factors, social, and ideological factors. This study aims to analyze public sentiment toward the Islamic preaching content delivered by Ustadz Felix Siauw on social media, using a descriptive qualitative approach based on netnography. Data were collected through the Brand24 tool using the keyword “dakwahfelixsiauw” over a one-year period (May 17, 2024 – May 17, 2025). The findings reveal that although Ustadz Felix’s preaching content reached a broad audience with over 800 mentions and 21 million impressions, public sentiment was polarized. The sentiment analysis indicates that negative sentiments outweigh positive ones, suggesting critical responses or resistance from some users due to the preacher’s assertive and often controversial communication style. However, the high level of engagement—reflected in comments, reactions, and content sharing—demonstrates that digital preaching remains a powerful medium to engage younger generations. This research emphasizes the importance of an inclusive, contextual, and culturally adaptive approach in delivering religious messages in the digital age.

Keywords :

Digital Proselytizing, Social Media, Netnography, Public Sentiment, Ustadz Felix Siauw

PENDAHULUAN

Komunikasi berbasis keagamaan melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, media sosial memiliki peran strategis dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Dakwah merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengajak, menyeru, serta memanggil manusia untuk mematuhi Allah dan Rasul-Nya, mengerjakan perintah, dan menjauhi larangannya-Nya agar menjalani hidup yang bahagia di dunia maupun di akhirat (Damayanti 2024). Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan diskusi mengenai isu-isu keagamaan. Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok untuk menjalin komunikasi, berbagi, berkumpul, bahkan bekerja sama atau bermain (Boyd dalam Nasrullah 2015).

Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, platform ini menawarkan peluang besar bagi para pendakwah untuk menjangkau khalayak luas melalui berbagai konten religius. Salah satu figur yang aktif menggunakan media sosial adalah Ustadz Felix Siauw. Melalui pendekatan yang lugas dan gaya bahasa yang tegas, dakwahnya kerap menyita perhatian publik, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik. Dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan, konten dakwahnya sering kali membahas tema keislaman yang dikemas secara modern dan menarik. Popularitas Ustadz Felix di dunia maya menjadikannya sosok yang sering menjadi sorotan dalam diskusi keagamaan. Meski demikian, konten dakwahnya sering memunculkan perdebatan, terutama karena keragaman latar belakang dan pandangan masyarakat yang mengaksesnya. Respon masyarakat terhadap dakwahnya mencerminkan dinamika komunikasi yang kompleks di ranah digital, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ideologi.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih mendalam karena tanggapan masyarakat terhadap dakwah mencerminkan tingkat penerimaan, pemahaman, dan relevansi pesan tersebut. Analisis sentimen menjadi pendekatan yang efektif untuk mengukur persepsi masyarakat secara sistematis dan objektif. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat menanggapi konten dakwah Ustadz Felix serta memberikan masukan dalam menyusun strategi komunikasi keagamaan yang lebih inklusif dan relevan di era digital.

Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan terwujud pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi dakwah melalui media sosial, serta faktor-faktor yang memengaruhi sentimen masyarakat terhadap konten keagamaan. Hal ini penting untuk membangun komunikasi dakwah yang tidak hanya efektif, tetapi juga selaras dengan semangat keberagaman dan toleransi (Farhan 2017).

METODE PENELITIAN

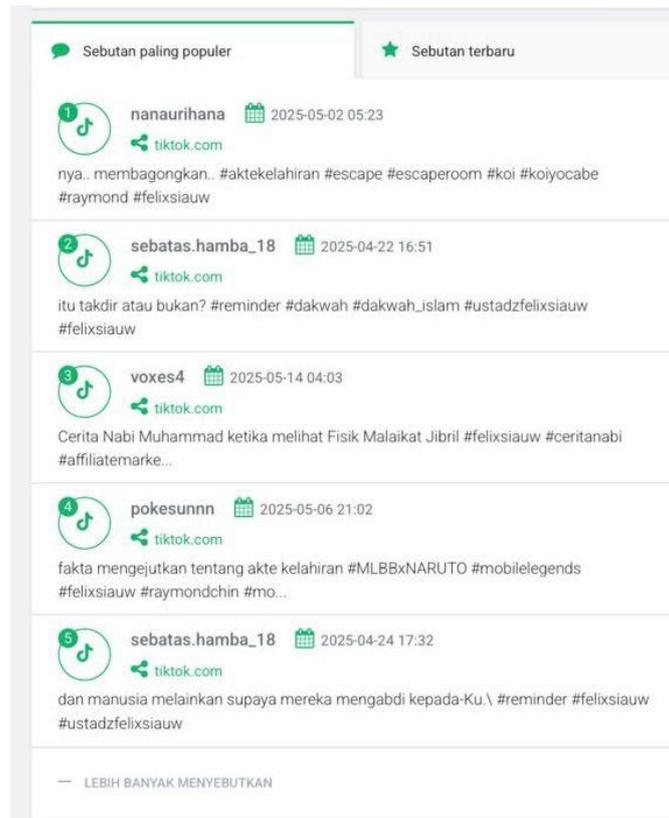
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang menginterpretasikan fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data, dan analisis (Anggito and Setiawan 2018). Netnografi adalah metode yang diadaptasi dari metode etnografi. Metode ini digunakan untuk meneliti dunia digital terutama media sosial. Metode netnografi dalam penelitian ini melihat bagaimana kebudayaan, perilaku, atau kebiasaan masyarakat di media sosial (Sabrina and Vera 2023). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menginterpretasikan perilaku, persepsi, serta faktor masyarakat dalam merespon konten dakwah Ustad Felix Siauw di media sosial.

Penelitian ini menggunakan tools brand24 untuk mengetahui sentimen positif dan negatif terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial, dan penyebutan (mention) dengan keyword “dakwahfelixsiauw” dalam kurun waktu 1 tahun mulai dari 17 Mei 2024 hingga 17 Mei 2025. Data yang telah diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan gambar pendukung agar data yang diambil terlihat jelas dan peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data yang diambil (Nabilla and Hafiar 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data visual dari Brand24 mengenai sebutan paling populer terhadap Ustadz Felix Siauw di media sosial TikTok, dapat dilakukan analisis sentimen yang memperlihatkan kecenderungan masyarakat dalam merespons konten dakwah yang disampaikan oleh beliau. Dari lima unggahan terpopuler, terlihat bahwa masyarakat menunjukkan minat yang tinggi terhadap pesan-pesan religius yang disampaikan dalam bentuk video singkat dan disertai tagar seperti #felixsiauw, #dakwah, dan #ustadzfelixsiauw. Sentimen umum yang tercermin dari konten-konten ini menunjukkan respons positif, ditandai dengan tingginya interaksi, relevansi konten dakwah dengan kehidupan sehari-hari, serta gaya penyampaian yang mudah dicerna oleh pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Gambar 1. Sebutan Populer



Sumber: Analisis dari Brand24

Misalnya, unggahan dari akun @nanaurihana menyampaikan kekaguman terhadap suatu peristiwa atau refleksi personal dengan penggunaan kata “membagongkan” yang menandakan kejutan atau keterkejutan terhadap informasi yang disampaikan, meskipun dikombinasikan dengan unsur hiburan seperti escape room atau tagar yang tidak sepenuhnya religius. Namun, penyematan tagar #felixsiauw menunjukkan bahwa konten tersebut tetap dikaitkan dengan nilai dakwah atau pemikiran tokoh tersebut. Hal ini mencerminkan bagaimana figur Ustadz Felix Siauw mampu menembus ranah non-religius dan menjadi simbol refleksi atau pembahasan yang lebih luas di media sosial.

Sementara itu, akun @sebatas.hamba_18 dua kali masuk dalam daftar unggahan terpopuler dengan konten yang secara eksplisit menyampaikan pesan keislaman. Kalimat seperti “itu takdir atau bukan?” dan “dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku” adalah kutipan atau pengingat spiritual yang bersumber dari ajaran Islam. Ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya pengguna TikTok sangat terbuka terhadap konten dakwah yang mengandung elemen reflektif dan disampaikan dalam bentuk singkat namun bermakna. Interaksi tinggi terhadap konten semacam ini mencerminkan adanya kebutuhan akan pengingat keagamaan yang dikemas secara relevan dan kontekstual.

Di sisi lain, akun seperti @voxse4, dan @pokesunnn menunjukkan bahwa dakwah juga bisa dikombinasikan dengan konten sejarah Islam dan bahkan unsur pop culture seperti anime atau mobile games. Meski terdapat elemen hiburan, penggunaan tagar #felixsiauw memperkuat citra Ustadz Felix Siauw sebagai sosok yang mampu menjembatani pesan dakwah dengan dunia digital yang dinamis. Secara keseluruhan,

data dari Brand24 mengindikasikan bahwa sentimen masyarakat terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siau bersifat positif, interaktif, dan apresiatif. Masyarakat tidak hanya menerima konten dakwah sebagai materi keagamaan semata, tetapi juga sebagai bagian dari narasi digital yang memperkaya perspektif kehidupan mereka. Gaya penyampaian yang menggabungkan pesan spiritual dengan konteks budaya populer menjadikan dakwah lebih inklusif dan mudah diterima oleh berbagai segmen masyarakat.

Gambar 2. Rincian Sentimen Positif dan Negatif



Sumber: Analisis dari Brand24

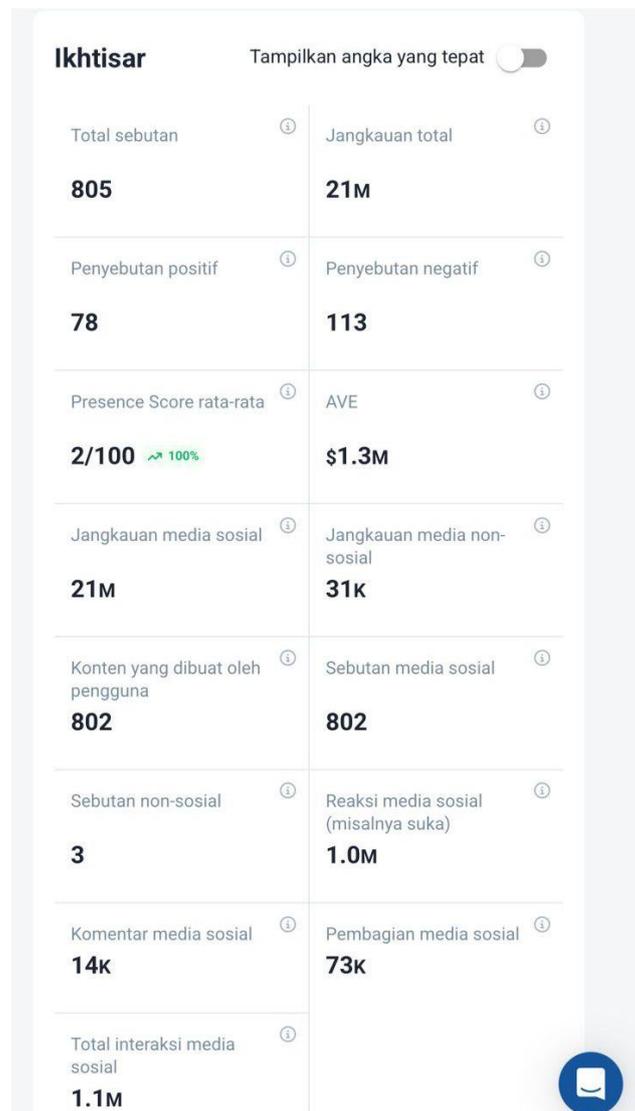
Berdasarkan hasil pemantauan media sosial menggunakan Brand24 yang ditampilkan melalui grafik analisis sentimen, terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siau menunjukkan polarisasi yang cukup signifikan. Grafik yang memperlihatkan distribusi sentimen tanpa kategori netral ini membagi opini publik ke dalam dua kubu utama: positif dan negatif, dengan dominasi sentimen negatif. Secara visual, proporsi warna merah (negatif) lebih besar dibandingkan warna hijau (positif), menandakan bahwa dalam periode analisis ini lebih banyak tanggapan masyarakat yang menunjukkan ketidaksetujuan, penolakan, atau reaksi kritis terhadap konten yang disampaikan oleh Ustadz Felix Siau.

Sentimen positif yang tetap memiliki proporsi cukup besar menunjukkan bahwa terdapat sekelompok pengguna media sosial yang menerima dan mengapresiasi dakwah yang disampaikan. Mereka cenderung melihat konten dakwah Ustadz Felix Siau sebagai bentuk penyadaran dan pencerahan keislaman yang dikemas secara ringkas, lugas, dan kontekstual melalui platform populer seperti TikTok. Narasi-narasi yang menyentuh tema keimanan, takdir, dan kisah nabi, seperti yang terlihat dari kutipan-kutipan di TikTok dengan tagar #felixsiau, dan #ustadzfelixsiau menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens tertentu.

Namun, dominasi sentimen negatif menunjukkan adanya tantangan besar dalam penyampaian dakwah melalui media digital, khususnya bagi tokoh seperti Ustadz Felix Siau yang dikenal memiliki gaya dakwah tegas dan kadang kontroversial.

Ketidaksepakatan yang muncul dari masyarakat bisa berasal dari beberapa aspek, antara lain penyampaian yang dianggap terlalu keras, narasi yang terkesan memaksakan sudut pandang ideologis tertentu, serta topik-topik yang menyentuh isu sensitif seperti hukum syariat, gender, atau politik. Secara keseluruhan, analisis sentimen dari Brand24 menggambarkan bahwa konten dakwah Ustadz Felix Siauw memiliki daya jangkauan yang tinggi namun juga menuai perdebatan. Diperlukan pendekatan dakwah yang lebih inklusif dan mempertimbangkan dinamika sosial digital agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan lebih luas dan menghindari polarisasi yang tajam di ruang publik virtual.

Gambar 3. Ikhtisar



Sumber: Analisis dari Brand24

Berdasarkan data analisis Brand24 yang ditampilkan dalam gambar, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah Ustadz Felix Siauw mendapatkan perhatian besar dari masyarakat di media sosial, namun juga memicu perdebatan yang cukup signifikan. Total penyebutan sebanyak 805 kali dengan jangkauan total mencapai 21 juta pengguna menunjukkan tingginya visibilitas dan eksposur terhadap konten yang dibuat oleh Ustadz Felix Siauw maupun pengikutnya. Dari total penyebutan tersebut, hanya 78 yang

tergolong positif, sementara 113 disebut sebagai sentimen negatif, mengindikasikan bahwa meskipun kontennya luas dijangkau, respons masyarakat tidak sepenuhnya bersifat mendukung atau apresiatif. Fakta bahwa lebih banyak penyebutan negatif daripada positif mencerminkan adanya persepsi kritis, mungkin karena gaya dakwah Ustadz Felix Siauw yang tegas, kontroversial, dan cenderung menimbulkan polarisasi opini publik.

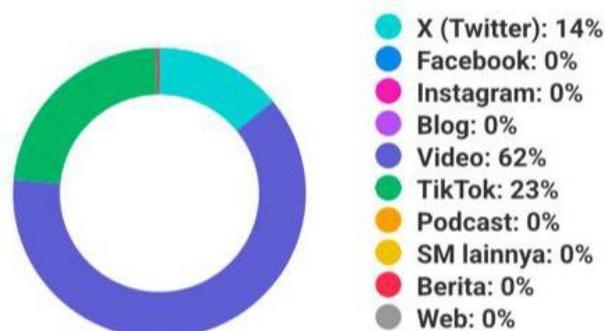
Presence Score rata-rata yang hanya mencapai 2 dari 100, meskipun mengalami peningkatan 100% menunjukkan bahwa meskipun kontennya viral, pengaruh atau keterlibatan aktif terhadap merek personal Ustadz Felix Siauw di luar media sosial belum maksimal. Nilai AVE sebesar \$1,3 juta menandakan nilai estimasi media equivalency yang tinggi, mencerminkan potensi nilai ekonomi dari eksposur ini. Namun, jangkauan media non-sosial hanya sebesar 31 ribu, berbanding jauh dengan jangkauan media sosial sebesar 21 juta, yang mengindikasikan bahwa perbincangan tentang Ustadz Felix Siauw hampir sepenuhnya berlangsung dalam ranah digital informal seperti TikTok, dan Instagram bukan media massa arus utama.

Jumlah konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) mencapai 802, hampir setara dengan jumlah total sebutan, yang memperlihatkan bahwa masyarakat cukup aktif membuat ulang, merespons, atau menyebarluaskan pesan dakwah Ustadz Felix Siauw. Ini terlihat dari 1 juta reaksi sosial (seperti “like”), 14 ribu komentar, dan 73 ribu pembagian konten, yang bila dijumlahkan menghasilkan total interaksi media sosial sebesar 1,1 juta. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten Ustadz Felix Siauw mampu menciptakan resonansi digital yang kuat, meskipun belum tentu semua bersifat positif. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian konten Ustadz Felix Siauw menyinggung isu-isu sosial dan agama secara langsung yang seringkali menimbulkan resistensi dari kalangan yang berbeda perspektif.

Dalam konteks ini, walaupun dakwah Ustadz Felix Siauw telah berhasil menjangkau audiens secara masif dan menggerakkan partisipasi pengguna, masih terdapat tantangan besar dalam membangun persepsi yang positif secara merata. Perlu adanya pendekatan dakwah yang lebih inklusif, adaptif terhadap budaya digital, dan mampu merangkul keberagaman agar dampak dakwahnya dapat bersifat lebih membangun dan tidak hanya menciptakan polarisasi di tengah masyarakat.

Gambar 4. Analisis Sebutan Berdasarkan Kategori

Sebutan berdasarkan kategori



Sumber: Analisis dari Brand24

Berdasarkan hasil analisis sentimen menggunakan Brand24 terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial, diperoleh data visual yang menunjukkan distribusi sebutan berdasarkan kategori platform. Grafik memperlihatkan bahwa mayoritas sebutan atau pembicaraan masyarakat berasal dari kategori Video dengan persentase sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah Ustadz Felix Siauw paling banyak mendapat perhatian dan dibicarakan melalui media berbasis video seperti YouTube atau platform sejenis. Selanjutnya, TikTok menjadi platform kedua terbanyak dengan 23%, yang menandakan bahwa pendekatan dakwah melalui video singkat juga sangat efektif dalam menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok. Platform X (Twitter) menempati posisi ketiga dengan 14%, menunjukkan bahwa diskusi atau opini publik terhadap konten dakwah Ustadz Felix Siauw juga cukup aktif di ruang diskusi terbuka yang berbasis teks tersebut.

Menariknya, tidak ada sebutan yang berasal dari platform lain seperti Facebook, Instagram, blog, podcast, berita, maupun situs web—semuanya tercatat dengan angka 0%. Ini mengindikasikan bahwa penyebaran dan penerimaan konten dakwah Ustadz Felix Siauw lebih kuat di platform dengan format visual dan interaktif, terutama video. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah berbasis video merupakan pendekatan yang sangat relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada masyarakat di era digital saat ini, terutama melalui platform populer seperti YouTube, dan TikTok, yang terbukti menjadi saluran utama penyebaran dan pembicaraan terkait konten beliau.

PENUTUP

Media sosial telah menjadi ruang publik digital yang sangat potensial dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh dakwah Ustadz Felix Siauw. Melalui pendekatan visual yang kuat dan gaya penyampaian yang khas, konten dakwah beliau berhasil menjangkau jutaan pengguna dan memicu berbagai bentuk respons dari masyarakat. Hasil analisis sentimen menggunakan Brand24 menunjukkan bahwa meskipun dakwah beliau memiliki daya jangkau tinggi, penerimaannya bersifat polaris, dengan sentimen negatif yang lebih dominan dibandingkan positif. Hal ini mencerminkan kompleksitas dinamika komunikasi keagamaan di media sosial yang tidak lepas dari konteks budaya, sosial, dan ideologis para audiensnya.

Oleh karena itu, penyesuaian strategi dakwah menjadi sangat penting agar pesan-pesan keislaman yang disampaikan dapat diterima dengan lebih inklusif dan tidak menimbulkan perpecahan. Dakwah digital bukan hanya soal seberapa luas pesan itu tersebar, tetapi juga seberapa dalam pesan itu dipahami dan diterima. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para dai, akademisi, maupun praktisi komunikasi Islam untuk lebih peka terhadap pola interaksi digital dan kebutuhan audiens masa kini dalam menyampaikan pesan dakwah yang solutif, membangun, dan penuh hikmah di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah Ustadz Felix Siauw memiliki jangkauan yang sangat luas di media sosial, khususnya melalui platform berbasis video

seperti TikTok, dan YouTube. Dengan total 805 penyebutan dan jangkauan mencapai 21 juta pengguna, konten dakwah beliau jelas mendapat perhatian besar. Meskipun demikian, analisis sentimen mengungkapkan adanya ketimpangan antara sentimen positif dan negatif, dengan dominasi sentimen negatif yang menandakan munculnya kritik, ketidaksetujuan, atau perdebatan dari sebagian masyarakat. Sentimen negatif ini kemungkinan dipicu oleh gaya penyampaian Ustadz Felix yang tegas, kadang kontroversial, serta narasi yang menyentuh isu-isu sensitif. Di sisi lain, kelompok audiens yang memberikan respons positif menilai konten beliau sebagai inspiratif, ringkas, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kehadiran tagar populer dan interaksi tinggi, seperti komentar, likes, dan shares, menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, meskipun tidak selalu dalam bentuk yang seragam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial berhasil menjangkau khalayak luas, tetapi masih menghadapi tantangan besar dalam membangun persepsi yang sepenuhnya positif di tengah keragaman audiens digital.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar strategi dakwah digital Ustadz Felix dan para pendakwah lain di era media sosial lebih memperhatikan pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap audiens yang beragam. Perlu adanya pengemasan pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan sensitivitas sosial, dan keberagaman perspektif masyarakat. Mengurangi diksi yang memicu kontroversi, dan memperkuat narasi yang mengedepankan nilai-nilai universal dalam Islam, seperti kasih sayang, keadilan, dan toleransi, dapat menjadi solusi untuk meminimalkan resistensi audiens. Selain itu, penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk mendalami bagaimana konten dakwah dapat disesuaikan dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik, serta mengukur efektivitas penyampaian pesan keagamaan berbasis algoritma media sosial. Hal ini penting untuk menghindari polarisasi dan memastikan bahwa dakwah di ruang digital benar-benar membawa nilai-nilai pencerahan dan kebaikan yang dapat diterima secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. and Setiawan, J., 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Damayanti, C., 2024. *Analisis Pro Dan Kontra Dakwah Ustadz Felix Y. Siauw Di Media Sosial* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi).
- Farhan, F., 2017. Pesan dakwah Felix Siauw di media sosial (perspektif meaning and media). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), pp.209-226.
- Nabilla, S. and Hafiar, H., 2024. Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kahf melalui Tools Brand24 Pada Bulan Desember 2024. *Journal of Digital Communication Science*, 2(2), pp.71-81.
- Rulli, N., 2015. Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Sabrina, G.R. and Vera, N., 2023. Komentar Positif Netizen Terhadap Film'Like & Share'(Studi Netnografi Akun Instagram@ Filmlikeandsahre). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), pp.7008-7018.