

|   |  |
|---|--|
| <br><b>ARKANA</b><br>Jurnal Komunikasi dan Media | Link : <a href="https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana">https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</a><br>Volume : 02<br>Nomor : 01<br>Bulan : Juni<br>ISSN (online) : 2962-1917<br>DOI : 10.62022/arkana.v2i01.4036 |
|---|--|

## TANTANGAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MEDIA BARU

Anggit Pamungkas<sup>1</sup>  
 Umi Halwati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup>UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*Corresponding Author: [anggitpamungkas@gmail.com](mailto:anggitpamungkas@gmail.com)*

**Article History: Received 16-April-2023, Revised 15-Mei-2023, Accepted: 4-Juni-2023**

### ABSTRAK

Nilai-nilai Islam yang dikomunikasikan melalui dakwah merupakan nilai-nilai yang dapat bersinggungan dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah era digital. Memasuki era digital tak ubahnya terjun ke dalam gemuruh banjir informasi; itu bisa membingungkan dan membuat sulit untuk memahami dunia di sekitar Anda. Di era digital saat ini, dakwah harus cukup fleksibel untuk memenuhi kebutuhan populasi yang semakin tertarik dengan "budaya massa". Oleh karena itu, strategi dan metode dakwah yang "terbarukan" dan manusiawi harus diterapkan. "Dakwah" terbarukan melibatkan penyebaran pesan seseorang melalui Internet. Akibatnya, para da'i perlu mengasah kemampuan umatnya dan menguasai teknologi agar dakwah yang mereka sebarakan mutakhir dan aplikatif. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Dalam kajian ini, kami fokus pada internet sebagai media untuk mengekspresikan pluralitas da'i dan ummat dalam konteks media baru, atau dakwah. Da'i kini memiliki pilihan untuk menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menyebarkan pesan dakwah mereka di era modern ini. Internet berperan penting dalam proses dakwah, dan penggunaannya di berbagai platform media baru adalah buktinya. Sebagai hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat ini, ada peluang besar untuk berdakwah. Dakwah di web akan menjadi sumber yang berguna untuk mengangkat, mengkalibrasi ulang, dan mengarahkan kembali kehidupan masyarakat.

#### **Kata kunci :**

Dakwah, Era Media Baru, Media Sosial

### ABSTRACT

*The Islamic values that are communicated through da'wah are values that can intersect with the times, and one of these times is the digital era. Entering the digital age is like diving into the roar of a flood of information; it can be disorienting and make it hard to make sense of the world around you. In today's digital age, da'wah needs to be flexible enough to meet the needs of a population increasingly interested in "mass culture." In light of this, "renewable" and humane preaching strategies and methods must be implemented. Renewable "da'wah" involves spreading one's message via the Internet. Preachers, as a result, need to hone their people skills and become proficient with technology to ensure that the da'wah they spread is cutting edge and applicable. This study employs a qualitative, descriptive methodology. In this study, we focus on the internet as a medium for expressing the plurality of da'i and ummah in the context of new media, or da'wah. Preachers, dais, and ustadz now have the option of using social media platforms like Twitter, Facebook, and Instagram to spread their*

*message of da'wah in this modern era. The internet is instrumental in the da'wah process, and its use in a variety of new media platforms is evidence of this. As a result of this rapid development in science and technology, there is a great window of opportunity for preaching. Dakwah on the web will be a useful resource for uplifting, recalibrating, and reorienting people's lives.*

**Keywords :**

*Da'wah, New Media Age, Social media.*

## **PENDAHULUAN**

Persuasif adalah inti dari dakwah, yang melibatkan mengundang orang untuk bergabung dengan cara yang tenang. Tidak ada yang namanya dakwah jika berupa pemaksaan fisik, ancaman, atau teror untuk mengajak seseorang mengamalkan ajaran Islam (Sucipto, 2020). Beragam makna dakwah termasuk doa, ratapan, ajakan, permohonan, dan ajakan memberikan konteks untuk realisasi ini. Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa dakwah menempatkan penekanan pada kegiatan dan prosedur, tentang bagaimana menyebarkan ajaran Islam secara paling efektif dan jujur melalui berbagai saluran (Uwes Fatoni, 2018).

Dakwah juga berupaya menumbuhkan kesadaran dalam diri mad'u, khususnya kesadaran yang memungkinkan mad'u memiliki persepsi, pemahaman, dan kesadaran yang mendekati sempurna tentang Islam sebagai sumber nilai dalam kehidupannya, dan itu juga dapat menumbuhkan kekuatan dan kehendak dalam dirinya untuk menginternalisasi, mewujudkan, dan mengaktualisasikan nilai-nilai Islam tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Harisah, 2019). Meskipun dakwah lebih mementingkan metode daripada hasil, namun demikian diharapkan mampu membawa perubahan pada diri mad'u, khususnya yang berkaitan dengan pembelajaran, keyakinan, dan perilaku seseorang dalam urusan agama, ibadah, ketaatan pada syariat Islam, dan moralitas umu (Fitria and Aditia, 2019). Pergeseran itu dimungkinkan karena seorang mad'u telah mengadopsi nilai-nilai baru (Zaini, 2017).

Dikatakan bahwa dakwah juga merupakan proses perubahan sosial karena melalui hubungan interpersonal antara da'i dan mad'u perubahan nilai individu dapat meresap hingga ke tingkat masyarakat (Hardian, 2018). Apalagi sekarang, di era media baru, ketika kegiatan dakwah menangani berbagai masalah dan tantangan sosial, pola dakwah tradisional yang lebih mengutamakan dakwah lisan tidak lagi memadai (Masy'ari, 1993).

Karena peran internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi, kegiatan dakwah yang lebih terpadu yang berangkat dari pola konvensional mampu berkembang (Arora *et al.*, 2019). Seiring kemajuan teknologi, hambatan untuk menyebarkan pesan dakwah semakin berkurang. Pada tahun 1960-an, Marshall McLuhan meramalkan munculnya pasar online, kampanye online, bahkan kehidupan beragama yang memanfaatkan internet dalam berbagai fungsi dan karakteristiknya (Kustiawan, 2019). Penolakan penggunaan internet untuk tujuan keagamaan sering terjadi karena anggapan bahwa internet mengancam norma-norma sosial keagamaan dan otoritas pemuka agama, seperti yang diutarakan oleh Aguilar. Selain itu, gejala tersebut memprihatinkan karena dapat memfasilitasi munculnya gerakan fundamentalis agama dan sejenisnya dengan mendorong munculnya penafsiran agama secara sepihak (Handiki and Indrayani, 2021).

Oleh karena itu, hadirnya internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi dewasa ini telah memungkinkan pengembangan aktivitas dakwah yang lebih konvergensif dan membedakannya dengan pola konvensional (Khoiruzzaman, 2016). Dakwah menjadi lebih mudah, tak terbatas ruang dan waktu serta murah dan terbuka. Perkembangan media internet saat ini telah dibayangkan oleh Marshall McLuhan sejak awal 1960-an, seperti lahirnya pasar online, kampanye online,

hingga kehidupan keagamaan yang menggunakan internet dalam berbagai fungsi dan sifatnya. Aguilar menunjukkan bahwa media digital merupakan sumber yang menghadirkan agama dalam berbagai dimensinya, walaupun tidak jarang terjadi penolakan penggunaan internet bagi tujuan agama karena dianggap internet mengandung ancaman norma-norma sosial agama dan otoritas pemimpin agama. Selain itu, gejala yang patut dikhawatirkan karena pada kondisi tertentu, memungkinkan munculnya penafsiran agama secara sepihak dan mampu memicu lahirnya gerakan-gerakan fundamentalisme agama atau semacamnya (Suriani, 2018).

Dimensi dakwah dalam media berbasis internet merupakan tanda dari proses kebudayaan secara meluas, yang menyangkut ruang partisipasi dakwah yang terbuka. Sebelumnya publik (sebagai mad'u) ditempatkan sebagai objek dalam proses dakwah, kemudian menjadi subyek aktif yang terlibat dalam proses produksi pengetahuan agama (Verolyna and Syaputri, 2021). Makna agama tidak hanya diresepsi tetapi juga dimaknai berdasarkan latar belakang dan juga kepentingan publik sendiri. Pemahaman agama serta penyampaiannya kepada publik melalui internet tergantung pemahaman dan pengetahuan individu yang secara aktif menjadi subjek sekaligus objek dakwah, sehingga dapat dipahami bahwa aktivitas dakwah melalui internet saat ini perlahan melakukan reduksi pada makna agama yang pernah dipahami sebelumnya, sebagaimana diuraikan Beyer: agama bukan lagi sistem nilai dan norma yang melingkupi aspek-aspek kehidupan manusia, melainkan salah satu alternatif norma yang bersifat optional, penyempitan makna agama terbatas pada hal-hal yang bersifat ritual (Suroyya, 2015).

Maka dari itu, kehadiran dakwah di forum online merupakan indikasi pergeseran budaya yang lebih besar terkait dengan kebebasan aktivitas dakwah (Hamna, 2018). Meskipun masyarakat (dalam bentuk mad'u) pada awalnya diperlakukan sebagai benda mati dalam proses dakwah, namun kemudian berkembang menjadi peserta kunci dalam generasi keahlian keagamaan. Publik tidak hanya menerima tetapi juga menafsirkan makna agama berdasarkan konteks sejarah dan preferensi individu (Syam, 2020). Karena ketergantungan pada pengetahuan dan pemahaman mereka yang menjadi subjek dan objek dakwah, jelas bahwa kegiatan dakwah online secara bertahap mengurangi makna agama seperti yang dipahami sebelumnya (Hanafi, 2014), seperti yang dijelaskan oleh Beyer: agama bukan lagi sistem nilai dan norma yang meliputi aspek kehidupan manusia, melainkan meniadakan kebutuhan akan sistem tersebut (Iftitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, 2018).

Dakwah merupakan bagian penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Tarwiah and Fatoni, 2016). Pesan dakwah dikomunikasikan dengan cara-cara yang welas asih, mencerahkan, dan manusiawi. Dakwah yang dapat diterima secara sosial dan budaya mempertimbangkan lokasi, waktu, topik aktual, menjawab kebutuhan dasar mad'u, dan membahas masalah sosial yang mendesak. Agar strategi dakwah lebih adaptif dengan kebutuhan zaman. Namun kehadiran media baru tersebut dapat dimanfaatkan untuk perkembangan dakwah ke depan, sehingga tujuan dakwah tidak berkurang (Ritonga, 2019).

Sistem dan pola komunikasi manusia saat ini merupakan indikator pesatnya perkembangan teknologi informasi (Rajab, 2014). Meskipun kita tidak lagi bertatap muka, manusia modern merasa sangat mudah untuk berkomunikasi satu sama lain. Kemudahan yang kita dapat berkomunikasi sekarang secara langsung disebabkan oleh proliferasi dan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi, serta kompleksitas penggunaan dan penemuannya yang terus meningkat (Maulana, Saefullah and Sukayat, 2020).

Ketersediaan dan akses ke berbagai bentuk media yang memfasilitasi pertukaran informasi telah meningkat menjadi kebutuhan primer dalam masyarakat modern (Rustandi, 2020). Peningkatan daya komputasi dan ledakan pengetahuan media baru yang humanistik telah melahirkan internet (jaringan koneksi internasional) dan bentuk media interaktif lainnya (Fauzi and Latief, 2016). Sebelum pengembangan platform media sosial, internet hanyalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia satu sama lain. Sebagai hasil dari ketersediaan media sosial yang meluas, orang dapat berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai cara, termasuk secara lisan, tulisan, lisan, dan visual (Watie, 2016).

Internet dianggap tidak hanya sebagai media dalam pengertian tradisional (sebagai satu set saluran atau fasilitas) tetapi juga sebagai lingkungan. Meskipun internet secara umum dipahami sebagai sarana yang satu pesan dapat dikirim ke yang lain, itu melayani banyak tujuan lain dan dalam kelasnya sendiri sebagai media komunikasi massa. Peluang dakwah Islam telah berkembang dalam iklim sosial yang dimungkinkan oleh internet, meskipun ini harus diupayakan dengan mempertimbangkan kualitas unik media baru (Harisah, 2019). Dalam bukunya “Dakwah di Era Media Baru”, Moch. Fakhruroji mencoba menilai kelebihan dan kekurangan dakwah di era modern, mengkaji apakah ide dakwah sesuai dengan kemajuan yang dicapai dalam jejaring sosial online.

“Media baru” mengacu pada proliferasi jaringan digital, komputer, atau TIK yang muncul menjelang akhir abad ke-20 (Sulfika, 2020). Sebagian besar teknologi “media baru” adalah digital, dan dengan demikian dapat ditempa, dapat dijejarkan, padat, dapat dimampatkan, interaktif, dan tidak memihak adalah deskriptor umum. Menurut definisinya, media baru adalah produk dari interaksi manusia-komputer dan berbasis internet (Pimay and Savitri, 2021). Contoh media berbasis komputer termasuk situs web, blog, jejaring sosial, dan forum online.

Selain itu, seiring perkembangannya, kami memiliki akses ke media mutakhir yang memberikan banyak penjelasan ahli, seperti: Evolusi berbagai bentuk komunikasi dapat dipecah menjadi empat periode berbeda, seperti yang dijelaskan oleh Everett M. Rogers. Ada periode pra-tertulis, periode tertulis, periode cetak, periode telepon, dan periode komunikasi interaktif. Media yang tercipta di era modern yang serba instan, komunikasi dua arah ini disebut sebagai “media baru”. Media teknologi komunikasi yang menggabungkan komputer (termasuk mainframe, komputer pribadi, dan laptop) untuk memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain atau dengan informasi yang diinginkan adalah apa yang disebut Robert K. Logan sebagai “media baru” (Syafaruddin and Mahfiroh, 2020).

Di era globalisasi ini, secara umum disepakati bahwa media berperan penting dalam mencerdaskan bangsa, terutama melalui siaran-siaran yang mengandung prinsip-prinsip moral dan spiritual. Tayangan dakwah di televisi mendapat sambutan baik dan menaruh harapan tinggi atas kemampuannya dalam menjawab dan memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat setempat. (Kholqiana, Fauzianin and Azzahra, 2020). Pertama, isu-isu teologis, termasuk ateisme (praktis), politeisme, dan okultisme, muncul sebagai akibat dari krisis nasional yang telah mempengaruhi seluruh komunitas internasional. Kedua, masalah etika seperti ketidaktaatan, perilaku kriminal, ketidaktaatan pada otoritas, dan korupsi yang meluas. Ketiga, gejala emosi yang disebabkan oleh perasaan dislokasi (rasa tidak memiliki), disorientasi (rasa tidak tahu jalan ke depan), dan ketidakharmonisan (rasa putus asa) dapat menjatuhkan seseorang secara psikologis (putus asa). Berdasarkan penelitian (Choliq, 2018).

Perlu dicari solusi untuk permasalahan diatas. Tujuan dakwah di era internasionalisasi penting pasca Perang Dingin ini adalah sebagai berikut. Dengan bantuan media, ulama, mubaligh, dan da'iah dapat membuat dakwah lebih menarik bagi massa dan lebih siap untuk mengatasi masalah yang mengganggu umat Islam saat ini. Ini membutuhkan modernisasi penyajian dakwah, serta metode, konsep, dan kaliber pembicaraanya. Oleh karena itu, program dakwah yang dilihat dan dimaknai secara luas bukanlah bagian dari paket dakwah yang telah habis dan ditinggalkan oleh umat. Dengan pemikiran tersebut, berikut adalah beberapa pertanyaan yang ingin dijawab oleh penelitian ini: Dua pertanyaan terkait adalah: (1) Apa peran da'i dalam menafsirkan media baru, dan (2) Bagaimana da'i memahami ekspresi media baru? keragaman dalam media baru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan strategi penelitian deskriptif kualitatif yang disebut triangulasi. Dalam kajian ini, kami fokus pada internet sebagai media untuk mengekspresikan pluralitas da'i dan ummat dalam konteks media baru, atau dakwah. Dalam bidang penelitian, metode ini dikenal dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Keakraban peneliti sebelumnya dengan lingkungan media baru adalah alasan utama untuk memilih pendekatan metodologi kualitatif. Ini membantu peneliti tetap stabil, yang penting untuk metode penelitian kualitatif yang bergantung pada deskripsi terperinci tentang suatu peristiwa atau proses dalam latar alaminya untuk menarik kesimpulan mendalam tentang latar tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi Pustaka Sehingga, pengumpulan data yang mengidentifikasi adanya pencarian atas jurnal yang dijadikan sebagai sumber data kepenulisan, baik jurnal dari nasional maupun jurnal internasional, dokumen, buku, maupun sumber-sumber yang dapat dipercayai kebenaran atau faktanya terkait Tantangan Dakwah di Media Sosial. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dianalisis menurut pandangan Miles dan Huberman tentang analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Metode Dakwah di Era Media Baru**

Dakwah Islami diartikan sebagai “seruan kepada jalan Allah”, yang meliputi unsur, pesan, media, cara, dan Tuhan itu sendiri. Dakwah Islam, sebagaimana didefinisikan oleh al-Bahiy, adalah proses memperbaiki masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ada dua sisi utama dakwah: Pertama, melibatkan penyebaran pesan kebenaran, yang merupakan dimensi "gangguan" (Bi ahsan al-qawl) menurut Q.S. al-Maidah: 67. Berbagai segi risalah ini merupakan upaya untuk mendidik individu dan masyarakat tentang kebenaran nilai-nilai dan pandangan dunia Islam, dengan tujuan akhir membuat mereka mengadopsi keyakinan ini sebagai milik mereka. Dengan kata lain, dakwah adalah tindakan menyampaikan dan menyerap prinsip-prinsip Islam. keadaan sekarang (a). Ketika mencari sesuatu yang berharga, lihatlah Islam (b). Transmisi nilai melalui dakwah. Di sisi lain, ia melibatkan tindakan berdasarkan nilai kebenaran, yaitu rahmat (bi ahsan al-amal), sebagaimana disebutkan dalam Q.S. al-Anbiya':107 ayat Al-Qur'an. Seruan Islam yang penuh kasih ini merupakan upaya menjadikan Islam sebagai berkah materi (jalan menuju kesuksesan, kepuasan, dll) dalam kehidupan masyarakat. Jadi, jika dakwah lebih dipahami sebagai “memperkenalkan Islam” dari segi pesannya, maka dakwah adalah upaya menghayati Islam dari segi rahmatnya (RI, 2015).

Namun, dalam hal ini, dakwah lebih dari sekedar penyampaian informasi; itu juga melibatkan memenuhi sejumlah kriteria, seperti menemukan materi yang tepat, memahami kondisi mental target dakwah (*mad'u*), memilih pendekatan yang tepat, dan berbicara dengan cara yang cerdas (Fitria and Aditia, 2019).

Maraknya dakwah online dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi tolak ukur baru untuk mengukur keberhasilan dakwah. *Da'i* tidak lagi menjadi faktor utama dalam penerimaan pesan dakwah secara maksimal oleh *mad'u* dalam konteks masyarakat berjejaring, di mana *mad'u* tidak semata-mata menerima pesan dakwah secara pasif. Sebaliknya, mereka secara aktif terlibat dalam memproses informasi yang mereka terima, dan mereka jarang terombang-ambing oleh persepsi atau identitas sebenarnya dari pengirim. *Da'i* (pengarang) dan *mad'u* (pembaca) menjadi sinonim dengan pengguna (*user*) dalam konteks masyarakat berjejaring.

Pengguna sekarang tidak hanya dapat mengakses dan memanfaatkan informasi, tetapi juga membuat dan menyebarkannya. Dalam masyarakat berjejaring, *mad'u* bisa sama otoritatifnya dengan *da'i* dalam konteks dakwah karena mereka bisa mereproduksi pesan-pesan keagamaan yang disuguhkan kepada mereka. Karena di dunia yang saling terhubung saat ini, ketika sebagian dari kita menjumpai pesan-pesan keagamaan secara *online* yang kita yakini dapat bermanfaat bagi teman, keluarga, kerabat, dan rekan kerja kita, kemungkinan besar kita akan segera membagikannya melalui berbagai *platform* internet yang kita miliki. Padahal, meski begitu, kita masih bisa secara sukarela membuat pesan-pesan keagamaan, sebenarnya bukan dai.

Akibat fenomena tersebut, penggunaan internet sebagai platform dakwah tidak lagi bersifat opsional. Agar para cendekiawan, *mubaligh*, dan pejabat pemerintah segera melaksanakan rencana untuk membentengi dan mendidik para pemuda agar mereka dibekali dan cukup dewasa untuk menghadapi serangan negatif dari media online. Maraknya jaringan cybermuslim atau cyberdakwah, serta situs dakwah Islam, website, blog, dan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, menjadi salah satu *respons* terhadap pelecehan online Islamophobia. Masing-masing tempat online ini menyediakan akses ke sumber daya Islami dengan caranya sendiri yang unik. Artinya, situs dakwah Islam merupakan sumber yang bagus bagi *mad'u* (*netizen*) yang mencari informasi keagamaan secara online. Namun Anda juga harus waspada terhadap situs-situs yang mengaku mengatasnamakan "Islam", meskipun konten dan metode penyampaiannya tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Terjadi peningkatan dramatis jumlah orang yang menggunakan internet setiap tahunnya, yang berdampak pada jumlah orang yang menerima pesan dakwah. Ketiga, para ulama dan ahli di balik media dakwah online memiliki waktu yang lebih banyak untuk merespon setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i (Murniati 2014, 15). Oleh karena itu, dengan ketiga faktor tersebut, masyarakat dapat memilih untuk mendengarkan khotbah melalui internet. Mereka bisa memilih-milih sumber dakwah yang berbicara kepada mereka tanpa merasa terpaksa. Pengajuan dari berbagai penulis telah memungkinkan dakwah Islam untuk menjangkau khalayak luas secara online melalui fungsi milis situs web, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan keagamaan, mendorong dialog spiritual, dan menyebarkan pesan moral. Dakwah melalui internet sangat efektif saat ini karena *mad'u* yang menggunakan internet (juga disebut *netizen*) bergerak, pemikir kritis.

Selain itu, ruang lingkup risalah dapat dibagi menjadi dua kategori utama: (1) *Tabligh*, yang secara harfiah berarti "transmisi" dan berasal dari kata *balagha*,

yuballighu, dan tablighan. Kata “*tabligh*” merupakan kata kerja transitif, artinya digunakan untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. Utusan dalam bahasa Arab adalah muballigh. baik (1) teladan nabi Muhammad dalam melayani orang miskin melalui ajarannya dan (2) bimbingan Irsyad. Demikian pula, ada dua subbidang utama dalam dimensi belas kasihan: (1) Administrasi; (manajemen, kepemimpinan, pemerintahan, administrasi) dan (2) Tathwir (merupakan pengembangan masyarakat).

Pertama, perspektif Alquran tentang dakwah memungkinkan kita untuk mendinginkannya kembali sebagai seruan (aktualisasi) iman (Q.S. al-Anfal/8:24), pencerahan agama (Q.S. Ibrahim/16:1 dan 5). , dan proses sosial menuju “khairu ummah” yang berkualitas (one pure community). Allah memuji Anda, dengan mengatakan, "Kamu adalah manusia yang paling mengagumkan karena kamu percaya kepada Allah, menegakkan moralitas, dan melarang kejahatan. Beberapa orang beriman sebenarnya adalah bagian dari Ahli Kitab, tetapi sebagian besar pengikut mereka adalah jahat. " Qur'an, Ali, Imran, 3.110.

Dakwah, dalam arti yang paling mendasar, mengacu pada upaya yang dilakukan oleh orang-orang beriman untuk mewujudkan keimanan mereka di semua tingkatan, dari individu hingga nasional. Dakwah Islam adalah kewajiban agama yang diharapkan dapat dipenuhi oleh setiap Muslim yang taat dengan kemampuan terbaiknya (Ilham, 2018).

Mewujudkan keimanan dan keislaman dapat dicapai dengan berbagai cara, antara lain melalui komunikasi dan informasi keagamaan (al-*tabligh wal al bayan*), melalui penanaman dan penyebarluasan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (alamr bi al-*ma'ruf*), melalui keteladanan (*qudwah hasanah*), melalui pengendalian sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang mengganggu dan melemahkan tatanan dan nilai-nilai Islam, dan melalui gerakan (*harakah* atau gerakan) dengan membangun kelembagaan.

Revitalisasi gagasan dakwah melalui pemanfaatan saluran komunikasi modern diharapkan dapat membawa perbaikan nyata dalam kehidupan masyarakat awam dan pembangunan bangsa secara keseluruhan. Umat yang utama, atau umat yang unggul, harus lahir melalui dakwah (*khairu ummah*). Orang dengan keyakinan dan pengabdian agama yang kuat adalah jenis orang terbaik. Tiga amalan amar *ma'ruf*, nahi *munkar*, dan iman membuktikan hal tersebut. Sayyid Quthub menganggap ketiga sifat ini sebagai ciri khas umat Islam.

Kedua, mengembangkan dan memperkuat jaringan kerjasama dengan lembaga dakwah dalam konteks paradigma baru yang mengutamakan perluasan dan pembaharuan kerjasama dengan organisasi dakwah yang sudah ada. Diharapkan semangat dakwah yang meningkat di televisi dan platform lainnya akan dihasilkan dari solidaritas dan kemitraan tersebut. Madrasah dakwah seperti perguruan tinggi dan universitas, majelis taklim, mubaligh, komunitas da'iah, Badan Kontak Majelis Taklim, Forum Komunikasi Majelis Taklim, dan sebagainya, sangat penting bagi keberhasilan dakwah yang disiarkan televisi. Ketika komunitas orang beriman menjadi bagian dari kemasan tayangan televisi, dakwah mengambil dimensi baru.

Ketiga, memperkuat pendanaan primer dan sekunder untuk program dakwah, karena ini sangat penting jika paket dakwah akan disiarkan di televisi. Untuk menarik motivasi intrinsik audiens, industri media massa telah menyesuaikan bahasanya untuk mencerminkan "ideologi"-nya, yang didasarkan pada memaksimalkan keuntungan melalui produk dan acara yang sangat laku di pasaran. Tren industri ini bersifat demokratis karena tidak ada acara televisi yang

dapat diproduksi tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang akan menarik minat pemirsanya. Kunci sukses di bidang kreatif apa pun adalah memahami keinginan massa dan menyesuaikan pekerjaan Anda sesuai dengan itu.

Dakwah, kemudian, perlu disajikan dengan cara yang paling cocok. Perlu ada nuansa dakwah yang otentik, faktual, dan kontekstual. literal, seperti dalam mengatasi masalah mendesak yang dihadapi masyarakat modern. Secara harfiah, pernyataan fakta. Bermakna dan relevan dengan isu-isu yang dihadapi masyarakat modern; kontekstual. Paket dakwah berdasarkan metode dakwah Al-Qur'an an-Nahl: 125 mensyaratkan komponen-komponen tersebut diaktualisasikan dalam kemasan baru, dengan pertimbangan yang cermat diberikan pada sarana sosialisasi yang paling efektif. Dakwah yang berpijak pada fakta dan konteks yang melingkupinya merupakan taktik yang krusial. “Ajaklah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik,” bunyi ayat tersebut. "Sungguh, Tuhanmu adalah Dzat yang mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dia lebih mengetahui orang-orang yang orang-orang yang tersesat dari jalan-Nya diberi petunjuk."

Sangat penting bagi masyarakat secara keseluruhan bahwa jumlah dan kualitas para pengkhotbah yang bertanggung jawab secara moral, etis, intelektual, spiritual, dan sosial. Iman (silah al-iman), reputasi yang baik (al-akhlaq al-karimah), dan pengetahuan yang sehat adalah tiga senjata yang dibutuhkan da'i agar efektif, menurut Yusuf Qardhawi (wasan). Bekal ruhani menurut Qardhawi adalah senjata iman dan akhlak, sedangkan bekal akal adalah senjata ilmu dan wawasan. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pengkhotbah untuk memiliki sumber daya spiritual dan intelektual. Qardhawi berpendapat bahwa untuk menjadi seorang da'i yang efektif, seseorang harus memiliki enam wawasan intelektual berikut: a). Quran, al-Sunnah, fiqh, ushul fiqh, teologi, tasawuf, dan mizham Islam semuanya berkontribusi pada pemahaman Islam. b) Analisis era masa lalu, dari zaman kuno hingga saat ini. Studi bahasa dan tulisan (mata pelajaran c). d). Studi dalam sosiologi, antropologi, dan psikologi, antara lain bidang studi dalam ilmu sosial dan humaniora.

## **B. Digitalisasi Dakwah di Era Media Baru sebagai Upaya Membangun Peradaban Islam**

Era new media dan digitalisasi dakwah untuk mendorong pengembangan masyarakat Islam. Industri media mengalami perubahan jargon. Kemajuan teknologi, cakupan yang diperluas, produksi massal, distribusi batch, dan berbagai pengaruh media adalah faktor-faktornya. Media baru, seperti internet, memiliki potensi untuk berkembang melampaui batas sempit konvensi pesan media yang sudah mapan. Karena sifat interaktif internet, jarak tidak relevan, dan komunikasi ditingkatkan, dan yang paling penting, seketika. Kata kunci: motivasi, pengarsipan, antarmuka, pengarsipan, jaringan, dan interaktivitas (Ritonga, 2019).

Istilah "konvergensi media" telah menjadi sinonim dengan era informasi modern. Telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa semuanya dirangkai menjadi satu konsep dalam konsep "konvergensi media" yang mengacu pada integrasi struktural dari ketiga bentuk komunikasi tersebut. Tingkat struktural, seperti transmisi data atau kombinasi peralatan antara telepon dan komputer, merupakan tingkat pertama di mana integrasi media dapat dilakukan secara praktis. Faktor kedua adalah sarana transportasi yang digunakan, seperti satelit atau kabel untuk menonton televisi online. Analogi ketiga adalah perusahaan telepon, yang dalam hal ini juga menyediakan layanan TV melalui jaringannya.

Keempat, ada kualitas layanan (*service*), yang mencakup hal-hal seperti konektivitas dan interoperabilitas layanan informasi dan komunikasi online. Mengintegrasikan data, teks, suara, dan visual adalah contoh tipe data tingkat kelima.

Di sinilah konsep media jaringan sebagai alat komunikasi baru terbentuk. Komputer yang terhubung ke internet dapat berkomunikasi dengan komputer lain di seluruh dunia karena hubungan khusus antara kedua perangkat tersebut. Tidak ada terjemahan dari perspektif lintas negara atau regional dari kata "global" yang akan muncul di sini; sebaliknya, ini menunjukkan bahwa metode koneksi kerja di jaringan (online) terjadi terlepas dari lokasi fisik, perangkat lunak, atau perangkat keras pengguna. Saat membahas internet, istilah seperti "portal" dan "situs web" sangat penting untuk memahami operasi dan evolusinya menjadi teknologi jaringan global seperti sekarang ini. Menurut definisi, portal memungkinkan pengguna untuk masuk dan menavigasi bagian lain dari Internet. Sementara HTML, Flash, dan Java memungkinkan pertukaran dan formalisasi data, web itu sendiri hanyalah sebuah server komputer yang terhubung ke internet.

Nabi Nuh as menyampaikan dakwah ilustratif. Kata-kata khotbah Nabi Nuh, seperti yang tercatat dalam Alquran, adalah sebagai berikut: “Hai umatku, sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. hukuman hari besar akan menimpamu (kebangkitan). Orang-orang di zaman Nuh mendengarkannya karena dia dikirim dari Tuhan (59). Sungguh, kami melihat Anda berada dalam kesesatan yang nyata, "kata para pemimpin politik dan agama negaranya kepadanya. (60) Nabi Nuh menjawab, "Sebaliknya, wahai umatku, aku adalah seorang nabi yang diutus oleh Pencipta Alam Semesta. Aku menyampaikan kepadamu firman Tuhanku dan menasihatiimu, mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu lakukan" (61). (Qur'an, Bab 59 dan 62; A.S. al-Araaf) (RI, 2015).

Pesan dari kisah Nabi Nuh sebagaimana diceritakan di atas adalah bahwa dakwah harus mengedepankan aspek atau metode humanistik. Dakwah merupakan representasi kekayaan sejarah peradaban Islam yang berlapis kehalusan kebaikan dan kearifan; dengan demikian, itu tidak dapat dilakukan dengan cara reaktif dan agresif.

Ajaran Nabi Nuh membutuhkan penafsiran modern. Demi kemanusiaan, sudah seharusnya praktik dakwah melalui media teknologi informasi melahirkan perubahan paradigma, gagasan baru, dan terobosan penelitian di lapangan. Isu pendidikan, gender, ekonomi, dan multikulturalisme hanyalah sebagian dari topik dunia nyata yang seharusnya dapat diterjemahkan oleh dakwah Islam di era digital dengan memasukkan nilai-nilai dan pemahaman Islam yang inklusif. Misi menyebarkan Islam, yang dikenal dengan dakwah, tidak bisa statis atau terbatas pada satu set teks; sebaliknya, itu harus selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat.

Sejatinya, konvergensi dakwah Islam dan teknologi digital menghadirkan jendela peluang unik untuk “bersaing” dengan hegemoni Barat yang telah merasuki banyak wilayah pemikiran dan ideologi manusia. Seperti yang terjadi, Islam digambarkan di media sebagai gerakan teroris, sehingga memunculkan credo "Islam adalah teroris" (Pimay and Savitri, 2021).

Dari segi teologinya, Islam tidak menghalangi umatnya untuk maju dan berkembang. Agama-agama, termasuk Islam, menasihati pemeluknya untuk menjadi manusia yang unggul (Q.S. ali-'Imran: 110). Para pengkhotbah, berdasarkan pandangan teologis ini, perlu mengetahui bagaimana menggunakan teknologi secara efektif dan memiliki pengalaman melakukannya. Perlu ada pergeseran dari stereotip penceramah yang “hanya” tahu tentang topik agama dan

buta teknologi. Pemerintah, khususnya Kementerian Agama, harus menyediakan sumber daya yang cukup untuk pelatihan para da'i dalam penggunaan teknologi agar dakwah yang disiarkan di gelombang udara lebih menarik dan up-to-date.

Internet menyediakan sistem tanpa batas untuk mentransmisikan semua jenis media, termasuk cetak, siaran, film, dan rekaman. Di mana pun kita berada, kita memiliki akses ke berbagai media. Proliferasi platform media online telah meningkatkan pilihan konsumen dan persaingan di industri media tradisional. Kembali ketika pertama kali dibuat, beberapa dekade yang lalu, internet dirancang oleh tim ilmuwan dengan tujuan memfasilitasi komunikasi. Internet terdiri dari ribuan jaringan komputer yang memiliki tujuan yang sama tetapi tidak berada di bawah manajemen atau kontrol yang sama.

Media dakwah yang juga dikenal dengan wasail ad-dakwah adalah media komunikasi yang memfasilitasi upaya dakwah. Sanwar mengkategorikan media dakwah ke dalam enam kategori.

1. Dakwah atau dakwah lisan adalah transmisi ajaran Islam kepada mad'u melalui media lisan.
2. Untuk menyebarkan dakwahnya, penganut dakwah terutama dengan kata-kata tertulis. Ketika orang menyebarkan berita tentang Allah melalui kata-kata tertulis, mereka terlibat dalam kegiatan Dakwah. Koran, majalah, buku, brosur, selebaran, pengumuman, spanduk, dll. Semuanya dapat digunakan untuk jenis dakwah tertulis ini.
3. Media visual digunakan dalam dakwah. Salah satu bentuk kegiatan dakwah yang terlihat secara kasat mata adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui saluran visual. Pantomim, lukisan, patung, kaligrafi, dan bentuk seni visual lainnya termasuk dalam kategori ini.
4. Pesan iman disiarkan melalui gelombang udara. Dakwah berbasis audio adalah bentuk dakwah yang dialami dan dipraktikkan melalui sarana pendengaran. Radio, kaset audio, dan media perekam lainnya adalah contoh media audio.
5. Dakwah berbasis media (atau "Pesan Islami"). Dakwah menggunakan konten audio dan video untuk menyebarkan pesannya. Mendengarkan dan menyaksikan dakwah dimungkinkan melalui saluran-saluran ini. Televisi, teater, wayang kulit, video, dan media sejenis lainnya adalah contoh peralatan audiovisual.
6. Sebuah dakwah yang patut diteladani. Dakwah dengan keteladanan adalah celah yang terbuka antara kata dan tindakan. Hal ini memudahkan mad'u untuk bertindak seperti da'i. Media yang digunakan untuk tujuan menyebarkan dakwah Islam yang dimaksud disini adalah dakwah.

Dakwah atau komunikator harus mempertimbangkan keyakinan, pengetahuan, perasaan, dan konsep yang dianut oleh orang-orang yang ingin dijangkaunya untuk menghasilkan strategi yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah. Kognisi adalah proses mental pemahaman; emosi adalah reaksi subyektif terhadap rangsangan; dan conation adalah disposisi mental terhadap ketekunan dalam menghadapi kesulitan.

### **C. Tantangan Dakwah di Era Media Baru**

Dakwah adalah meyakinkan diri dan orang lain tentang kebenaran ajaran agama Islam. Oleh karena itu, mempercayai agama berarti mempercayai adanya kekuatan Tuhan YME sebagai penentu segala ikhtiar dan takdir manusia. Agama merupakan undang-undang hidup yang menjanjikan kebahagiaan dunia dan akhirat. Hanya saja dalam tataran praktis, manusia tidak seluruhnya mempercayai agama yang dapat memberi janji kesempurnaan hidup. Mereka meninggalkan

agama dan mencari kebutuhan ruhani lewat alternatif lain, misalnya kehidupan materialis dan hedonis (Aziz, 2017).

Tantangan dan peluang dakwah yang disebarkan ke seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali manusia modern, ditentukan oleh beberapa faktor: pertama, dukungan politis umat Islam harus kuat. Umat Islam memiliki fungsi utama, terdepan dan pertama dalam menciptakan situasi dan kondisi dakwah yang kondusif. Umat Islam memiliki posisi strategis dalam kekuatan politik sehingga kebijakan yang diberikan merupakan kebijakan yang berorientasi pada tumbuh dan kembang kehidupan beragama. Kenyamanan dan keamanan dalam pelaksanaan agama karena setiap pemeluk agama merupakan pemikiran negara yang tidak terabaikan.

Kedua, dukungan kondisi psikis/emosional umat Islam harus kuat. Umat Islam harus memiliki kemampuan respons psikis yang baik terhadap segala dinamika hidup. Perbedaan yang nyata di depan mata di sikapi positif. Kerja dakwah bukan merupakan kerja yang mudah tetapi Islam mengajarkan untuk melalui proses dan ikhtiar dengan cara yang baik dan cermat, adapun hasil berada dalam tangan Tuhan. Manusia modern adalah manusia yang memiliki karakter “keangkuhan” rasio. Tidak mudah meyakinkan agama pada mereka, kecuali dengan kesabaran dan optimisme.

Ketiga, kecerdasan spiritual umat Islam yang mendukung. Kecerdasan beragama, tidak hanya dalam penguasaan wawasan, tetapi juga keteladanan dalam melakukan *hablummin Allah* dan *hablu minannas* yang baik. Kecerdasan ini akan mengukuhkan akidah dan optimisme hidup dalam mengemban dakwah Islam yang banyak rintangan. Manusia modern berpikrnya rasional dan ilmiah, maka keniscayaan yang harus disiapkan adalah umat Islam tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran dari ajaran agama. Demikian juga memiliki kemampuan logis-argumentatif atas apa yang disampaikan sehingga bisa diterima oleh nalar manusia modern tersebut.

Kelima, ajakan terhadap kesehatan mental berwawasan agama. Strategi ini dilakukan karena manusia modern memiliki kebutuhan pada kesehatan mental; terhindar dari kesepian, kebosanan, dan kekecewaan juga psikosomatis yang menggejala. Pengobatan yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan konsultasi kesehatan jiwa kepada para psikolog dan psikiater. Hal ini dimaklumi karena manusia modern senantiasa berpikir rasional dan ilmiah sehingga dengan dua profesi ini akan ditemukan sebuah solusi yang ilmiah pula. Dalam hal ini, terdapat peluang dakwah melalui keahlian umat Islam untuk menekuni dunia kesehatan mental dengan cara pandang agama dalam memberi solusi atas sakit mental yang banyak diderita manusia modern (Aziz, 2017).

## **PENUTUP**

Islam sebagai nilai dan pandangan hidup di era modern saat ini bagi masyarakat digital harus mampu memasukkan teknologi informasi sebagai komponen yang diperlukan dalam pertumbuhan peradaban umat Islam. Seberapa jauh umat Islam mampu membuka peluang hubungan budaya dengan teknologi akan menentukan sejauh mana umat Islam mampu maju. Alhasil, umat Islam di seluruh dunia memiliki budaya khas dan tubuh karya yang penuh ide orisinal. Para mubaligh yang mampu membimbing dan memerdekakan umat Islam melalui masifnya penyebaran teknologi informasi sangat dibutuhkan.

Di era media baru, dakwah diharuskan mampu mengikuti perkembangan zaman dalam penyebarannya. Di mana hampir seluruh kalangan masyarakat mengenal

internet dan media sosialnya maka jika dakwah menampakkan diri dalam kemajuan teknologi di era media baru ini, dakwah akan menjadi awam bagi masyarakat. Oleh karena itu dakwah perlu menerapkan e-dakwah, yaitu pelaksanaan dakwah melalui bantuan teknologi informasi, terutama internet. Di mana internet ini adalah hal yang sudah sangat awam bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A. *et al.* (2019) ‘Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp. 86–101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.
- Choliq, A. (2018) ‘Dakwah melalui Media Sosial Facebook’, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol.16(2), pp. 170–187.
- Fauzi, S. and Latief, A. A. (2016) ‘Model Radio Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat’, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), pp. 89–110. doi: 10.15575/tabligh.v1i2.27.
- Fitria, R. and Aditia, R. (2019) ‘Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah’, *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, 19(2), p. 224. doi: 10.29300/syr.v19i2.2551.
- Hamna, D. M. (2018) ‘Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv Dan Fajar Fm)’, *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), pp. 58–83. doi: 10.24252/jdt.v19i1.5911.
- Hanafi, Y. (2014) *Dakwah Aktual: Menggugah Rasa, Membangkitkan Jiwa, Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents.*
- Handiki, Y. R. P. and Indrayani, H. (2021) ‘Universalisme Islam: Kemanusiaan dalam Dialog Agama’, *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 22(1). doi: 10.19109/jia.v22i1.9012.
- Hardian, N. (2018) ‘Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadits’, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, pp. 42–52. doi: 10.15548/al-hikmah.v0i0.92.
- Harisah (2019) ‘Revitalisasi Dakwah Pemuda Era 4.0’, *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 20(1), pp. 1–26. doi: 10.14421/jd.1425.
- Iftitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah (2018) ‘Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah dalam Kajian Al-Qur’an’, *Jurnal Komunikasi Islam*, 08, pp. 42–66. Available at: <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.1>.
- Ilham (2018) ‘Peranan Penyuluh Agama Islam dalam Dakwah Ilham UIN Antasari Banjarmasin’, *Jurnal Alhadharah Ilmu Dakwah*, 17(33), pp. 49–80.
- Khoiruzzaman, W. (2016) ‘Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism’, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2). doi: 10.21580/jid.v36.2.1775.
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q. and Azzahra, S. T. (2020) ‘Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah’, *Jurnal Audiens*, 1(2). doi: 10.18196/ja.12023.
- Kustiawan, W. (2019) ‘Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer’, *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), p. 15. doi: 10.37064/jki.v6i1.5517.
- Masy’ari, A. (1993) *Butir-butir Problematika Dakwah Islamiyah*. Surabaya: Bina Ilmu

Offset.

- Maulana, I. I., Saefullah, C. and Sukayat, T. (2020) ‘Dakwah di Media Sosial pada Channel Youtube Akhyar TV’, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), pp. 258–274. doi: 10.15575/tabligh.v3i3.675.
- Pimay, A. and Savitri, F. M. (2021) ‘Dinamika dakwah Islam di era modern’, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), pp. 43–55. doi: 10.21580/jid.v41.1.7847.
- Rajab, M. (2014) ‘Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi’, *Dakwah Tabligh*, 15(1), pp. 69–90.
- RI, D. A. (2015) *Al-Qur’an Terjemahan*. Bandung: CV. Darus Sunnah.
- Ritonga, M. (2019) ‘Komunikasi Dakwah Zaman Milenial’, *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 3(1), pp. 60–77.
- Rustandi, R. (2020) ‘Dakwah Komunitas di Pedesaan dalam Perspektif Psikologi Komunikasi’, *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, dan Psikoterapi Islam*, 8(3), pp. 305–326. doi: 10.15575/irsyad.v8i3.2009.
- Sucipto, A. D. (2020) ‘Strategi Dakwah dalam Penguatan Ekonomi Umat oleh Gerakan Pemuda (GP) Ansor Kabupaten Banyumas’, *Jurnal Dakwah*, 21(2), pp. 257–280. Available at: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1899>.
- Sulfika, S. (2020) ‘Resepsi Masyarakat Milenial Terhadap Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Di Kabupaten Bone’, *Jurnal Dakwah Tabligh*, 21(2), p. 253. doi: 10.24252/jdt.v21i2.11209.
- Suriani, J. (2018) ‘Komunikasi Dakwah di Era Cyber’, *An-Nida*, 42(1). doi: 10.24014/an-nida.v42i1.9337.
- Suroyya, D. (2015) ‘Cyber Dakwah dalam Menghadapi Era Globalisasi’, *Jurnal Ilmu Dakwah & Pengembangan Masyarakat*, 13(1). Available at: <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/387>.
- Syafaruddin, K. and Mahfiroh, N. (2020) ‘Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram’, *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), pp. 8–16. doi: 10.23917/profetika.v21i1.11644.
- Syam, N. (2020) ‘Paradigma dan Teori Ilmu Dakwah: Perspektif Sosiologis’, *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, 20(1), p. 1. doi: 10.29300/syr.v20i1.2604.
- Tarwiah, S. and Fatoni, U. (2016) ‘Respon Netizen terhadap Dakwah bi al-Qalam K.H. Muhammad Arifin Ilham di Media Sosial’, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), pp. 87–104. doi: 10.15575/tabligh.v1i1.21.
- Uwes Fatoni, A. N. R. (2018) ‘Pengelolaan Kesan Da’i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah Uwes Fatoni Annisa Nafisah Rais’, 12(2), pp. 211–222.
- Verolyna, D. and Syaputri, I. K. (2021) ‘Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif’, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1). doi: 10.29240/jdk.v6i1.2955.
- Watie, E. D. S. (2016) ‘Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)’, *Jurnal The Messenger*, 3(2), p. 69. doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- Zaini, A. (2017) ‘Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan’, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(2), pp. 284–301. Available at: <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/2708>.