

STRATEGI KOMUNIKASI DA'I DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL

Muhsinah

UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Email: muhsinah.ibrahim@ar-raniry.ac.id

ABSTRAK

Problematika yang dialami oleh beberapa da'i yang belum mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik media digital dan perilaku *audiens* modern, sehingga pesan dakwah kurang efektif dan tidak menjangkau secara luas. Jenis penelitian ini adalah *library research*. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan hasil penelitian, buku-buku ilmiah, serta sumber terpercaya lainnya seperti *prosiding* seminar atau laporan institusi keagamaan yang relevan dengan tema dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: 1). Metode komunikasi da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah di era digital bahwa da'i memanfaatkan media digital seperti media sosial, video, dan podcast untuk menyampaikan dakwah secara lebih interaktif, cepat, dan luas, dengan metode visual, *storytelling*, dan komunikasi dua arah. 2). Pendekatan komunikasi da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah di era digital adalah bahwa pendekatan dakwah kini lebih humanis, edukatif, dan kreatif, menyesuaikan dengan karakteristik audiens digital. Da'i menggunakan bahasa yang ringan, empatik, serta memanfaatkan budaya populer untuk menarik perhatian generasi muda. 3). Peluang dan hambatan komunikasi da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah di era digital adalah bahwa era digital membuka peluang besar untuk dakwah yang luas dan cepat, namun juga menghadirkan hambatan seperti informasi keagamaan yang tidak valid, rendahnya literasi digital da'i, serta persaingan konten yang tinggi di media sosial. Jadi, da'i harus memanfaatkan sepenuhnya potensi media digital dengan pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, dan empatik untuk meningkatkan kualitas dakwah.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Da'i, Dakwah, Era Digital

A. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi da'i dalam era digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas dakwah. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan peluang baru dan tantangan bagi para da'i dalam menyampaikan pesan Islam. Oleh karena itu, pemanfaatan berbagai *platform* media sosial dan komunikasi digital menjadi suatu keharusan dalam konteks dakwah modern. Penelitian ini akan membahas beberapa strategi komunikasi yang dapat

diterapkan para da'i untuk meningkatkan efektivitas dakwah mereka di era digital.

Penggunaan media sosial dalam dakwah kini tidak bisa diabaikan, karena media ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda. Misalnya, Firdaus dan Kolil menunjukkan bahwa Gerakan Pemuda Ansor di Kota Kediri telah mengoptimalkan penggunaan platform media sosial sebagai strategi dakwah yang efektif (Firdaus & Kolil, 2023). Hal ini sejalan dengan laporan yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada tahun 2022, menunjukkan besarnya potensi audiens yang dapat dijangkau (Royani et al., 2024). Dalam konteks ini, penyajian konten dakwah yang menarik dan sesuai dengan minat audiens sangat penting untuk menarik perhatian mereka.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah adaptasi konten dakwah menurut karakteristik dan preferensi generasi Z. Penelitian oleh Royani et al. menegaskan pentingnya penggunaan bahasa yang kekinian dan mudah dimengerti, serta memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram dan YouTube untuk mencapai *audiens* yang lebih luas (Rakatiwi et al., 2023). Strategi ini tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan jamaah. Keberhasilan Gus Iqdam dalam menggunakan video animasi dan infografis menunjukkan betapa inovasi teknologi dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang interaktif dan menarik bagi audiens (Rakatiwi et al., 2023).

Pada saat yang sama, tantangan yang dihadapi oleh para da'i dalam menguasai aspek teknis transmisi ilmu melalui media baru semakin kompleks. Seperti yang diungkapkan oleh Rakatiwi et al., kemampuan dalam menggunakan platform seperti *TikTok* menjadi penting bagi para da'i untuk dapat berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan menarik (Suhartono & Indramawan, 2021). Situasi ini menggambarkan perlunya pelatihan dan pendampingan untuk membekali da'i dengan keterampilan digital yang diperlukan dalam konteks dakwah. Inisiatif pelatihan yang dilakukan oleh Suhartono dan Indramawan menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan dapat membantu para da'i memahami pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai alat komunikasi dakwah, bahkan di tengah tantangan pandemi (Megawati & Ihsanuddin, 2022).

Selain itu, kualitas komunikasi dakwah juga dipengaruhi oleh kemampuan da'i untuk beradaptasi dengan perubahan sosial yang dibawa oleh era digital. Megawati dan Ihsanuddin menekankan pentingnya lembaga dakwah untuk merumuskan strategi yang relevan dengan konteks new normal atau pasca-pandemi (Latifah, 2019). Hal ini mencakup penggunaan media virtual dan meningkatkan kemampuan teknis yang diperlukan untuk mengoperasikan alat komunikasi digital dengan efektif. Grafik partisipasi serta interaksi yang terjadi di kanal-kanal media sosial dapat memberikan umpan

balik yang berharga bagi da'i untuk terus mengembangkan metode dan materi dakwah mereka.

Dalam kajian tentang retorika dakwah, Royani et al. menjabarkan beberapa strategi yang dapat meningkatkan daya tarik dakwah. Mereka menunjukkan bahwa strategi interaksi yang baik antara da'i dan jamaah sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide dan penguatan iman (Rakatiwi et al., 2023). Selain itu, komunikasi dakwah yang dibangun di atas karakter egaliter, seperti yang diungkapkan oleh Latifah, dapat menciptakan keterhubungan yang lebih baik dengan audiens (Rasyid & Rahmawati, 2022). Hal ini penting terutama dalam konteks dakwah di media sosial, di mana interaksi dua arah sangat mungkin terjadi. Da'i yang mampu memahami cara membangun koneksi ini dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Penggunaan gaya komunikasi yang inklusif dan menarik membantu mengurangi jarak antara da'i dan mad'u, sehingga mendorong dialog yang konstruktif.

Beberapa studi juga menunjukkan bagaimana kebangkitan media sosial di era pandemi menghadirkan berbagai peluang baru untuk dakwah. Misalnya, Rasyid dan Rahmawati menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai media dakwah alternatif pada masa pandemi (Habibi, 2018). Keberadaan *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan da'i untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait dakwah, yang sesuai dengan kebutuhan jamaah di situasi yang penuh tantangan. Semua ini menunjukkan fleksibilitas dalam model penyampaian dakwah yang harus diadopsi oleh da'i.

Dalam konteks ini juga, penting untuk mencatat bahwa kualitas konten yang disajikan harus dipertimbangkan dengan serius. Sebagaimana ditekankan oleh Habibi, optimalisasi dakwah melalui media sosial memerlukan perhatian khusus kepada teknik komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik (Nuhaa et al., 2023). Dengan cara ini, konten dakwah tidak hanya dapat tersebar lebih luas, tetapi juga dapat menciptakan dampak yang lebih besar bagi masyarakat. Melalui pendekatan yang tepat, para da'i dapat menjadikan dakwah mereka lebih relevan dan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Lebih jauh lagi, keterlibatan dalam kegiatan dakwah milenial melalui podcast dan media sosial, seperti yang dilakukan oleh Nuhaa et al., juga dianggap sebagai langkah efektif, terutama jika temanya menonjolkan moderasi beragama (Rahmat, 2021). Melibatkan masyarakat dalam kegiatan seperti ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang moderasi beragama, tetapi juga memperkuat jaringan sosial di antara mereka. Penggunaan media sosial untuk interaksi dan dialog terbuka menjadi kunci dalam menyebarkan pesan yang damai dan inklusif.

Jadi, dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku komunikasi masyarakat, dakwah menghadapi tantangan baru. Terdapat beberapa da'i belum mampu

menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik media digital dan audiens masa kini yang cenderung cepat, visual, dan interaktif. Hal ini menyebabkan pesan dakwah kurang efektif dan tidak menjangkau generasi muda secara optimal. Di sisi lain, maraknya konten keagamaan yang kurang kredibel turut menambah problematika dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgensi untuk mengkaji strategi komunikasi da'i yang tepat, adaptif, dan relevan agar kualitas dakwah dapat ditingkatkan serta mampu bersaing secara positif dalam ruang digital yang kompetitif.

B. METODE

Jenis penelitian ini adalah *library research*, di mana peneliti mengumpulkan, membaca, menganalisis, dan menyimpulkan data dari berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan topik komunikasi dakwah dan perkembangan media digital. Fokusnya adalah pada penelusuran konsep, teori, dan hasil temuan sebelumnya yang mendukung pembahasan mengenai strategi komunikasi da'i di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan hasil penelitian, buku-buku ilmiah, serta sumber terpercaya lainnya seperti *prosiding* seminar atau laporan institusi keagamaan yang relevan dengan tema dakwah digital. Seluruh data dipilih berdasarkan kriteria aktualitas, relevansi, dan kredibilitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan akses perpustakaan digital, database jurnal online (seperti *Google Scholar*, *DOAJ*, *SINTA*, *Scopus*), serta portal akademik resmi dari universitas dan lembaga riset. Peneliti secara sistematis mencatat dan mengklasifikasikan data sesuai dengan tema kajian, seperti strategi komunikasi, karakteristik media digital, dan bentuk-bentuk dakwah kontemporer.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan dari berbagai hasil penelitian yang telah ada, kemudian menyusun sintesis konseptual tentang strategi komunikasi da'i yang efektif di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana teori dan praktik komunikasi dakwah berkembang di tengah dinamika digital.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kebenaran informasi dari berbagai jenis sumber (jurnal, laporan penelitian, dan buku ilmiah). Selain itu, dilakukan evaluasi kritis terhadap kredibilitas dan relevansi sumber melalui pertimbangan reputasi penulis, institusi penerbit, dan tahun terbit. Hal ini memastikan bahwa data yang digunakan akurat, valid, dan mendukung tujuan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Metode Komunikasi Da'i dalam Meningkatkan Kualitas Dakwah di Era Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi da'i mengalami transformasi signifikan di era digital. Para da'i kini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (*Instagram, YouTube, TikTok*), *podcast*, serta aplikasi dakwah berbasis daring untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Metode ini tidak hanya memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara da'i dan jamaah.

Da'i yang efektif di era ini menerapkan pendekatan komunikatif yang humanis, dialogis, dan partisipatif. Konten dakwah yang disampaikan lebih variatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens digital yang cenderung cepat, visual, dan menyukai hal-hal yang ringan namun bermakna. Di sisi lain, metode *storytelling* (kisah hikmah), humor dakwah, dan konten visual (infografik, video singkat) terbukti meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, metode komunikasi berbasis komunitas online juga menjadi strategi penting. Da'i membentuk grup diskusi daring (seperti di *WhatsApp, Telegram, atau Discord*), yang menjadi ruang bagi jamaah untuk belajar dan bertanya. Metode ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi dialog terbuka yang interaktif.

Metode komunikasi da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah di era digital merupakan tema yang sangat relevan, mengingat perubahan yang cepat dalam cara orang berinteraksi dan mengakses informasi saat ini. Berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh da'i perlu diinvestigasi melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis teknologi modern. Dalam konteks ini, pentingnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah sangat signifikan. Sebagaimana dibahas oleh Tahir et al. (Tahir et al., 2020), proses komunikasi dakwah yang efektif sangat bergantung pada bagaimana da'i menyampaikan keyakinan dan informasi dengan cara yang dapat diterima oleh audiens mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan sudut pandang dan perilaku komunitas dapat dicapai melalui komunikasi yang tepat dari da'i, yang berperan penting dalam pembinaan komunitas.

Dalam era milenial, di mana media sosial mendominasi cara orang berinteraksi, pemahaman mengenai literasi dakwah menjadi krusial. Aswad et al. (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muslim Indonesia memahami betapa pentingnya literasi dakwah di era digital. Mereka mentransfer ilmu ini melalui kegiatan tatap muka yang mendorong diskusi dan pemikiran kritis. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan dan pemahaman tentang dakwah digital harus dilakukan secara terus-menerus agar generasi milenial siap menghadapi tuntutan zaman baru. Selain itu, Sai'Dah et al. (2022) menekankan pentingnya pelatihan

berbasis teknologi bagi da'i muda untuk meningkatkan kualitas dakwah mereka dengan metode dan strategi yang relevan dengan dinamika media digital.

Melanjutkan diskusi, Suryani et al. (2024) menyoroti perlunya pelatihan komunikasi dakwah digital bagi kader ulama, agar mereka memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pendidikan formal atau pelatihan dapat memberikan alat bagi para da'i untuk beradaptasi dengan lingkungan digital yang selalu berubah. Metode ini membantu membekali da'i dengan keterampilan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan efektif di platform digital.

Pentingnya teknologi informasi dalam dakwah juga diperkuat oleh Rakatiwi et al. (Rakatiwi et al., 2023), yang mencatat bahwa para da'i baru perlu beradaptasi dengan tuntutan zaman, terutama menggunakan platform populer seperti TikTok untuk menarik audiens muda. Selain itu, 'jemput bola' menjadi istilah yang digunakan oleh Budiantoro dan Saputri (2021) untuk menggambarkan strategi aktif dalam berinteraksi dengan masyarakat dalam konteks dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa da'i tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan pengajaran tradisional, melainkan perlu terlibat langsung dan aktif dalam membangun hubungan dengan audiens mereka.

Penggunaan media sosial untuk dakwah menuntut da'i untuk tidak hanya mahir dalam berbicara, tetapi juga dalam menyusun konten yang menarik dan mudah dipahami, sesuai dengan aspek teknis yang diangkat oleh Nurlina (Nurlina, 2020). Digitalisasi dakwah menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi para da'i dalam menyebarkan pesan Islam secara luas. Kesadaran terhadap prinsip komunikasi yang baik menjadi aspek yang tak ternilai dalam melakukan dakwah di era digital ini. Dakwah yang terencana melalui media sosial mampu menjangkau lebih banyak orang dan memperkokoh nilai-nilai keislaman dalam masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, Habib Husein Ja'far Al-Hadar, sebagaimana dibahas oleh Awaluddin (Awaluddin, 2023), menunjukkan bagaimana konten dakwah dapat disesuaikan dengan preferensi audiens muda yang diinginkan. Dalam hal ini, pentingnya konten yang berkualitas tinggi, menyentuh isu-isu kontemporer yang relevan, menjadi kunci keberhasilan dakwah modern. Teknik komunikasi yang digunakan perlu dirancang agar dapat menginspirasi dan mendorong partisipasi aktif dari audiens.

Di era pandemi COVID-19, Izzulloh dan Moebin (2022) meneliti digitalisasi dakwah di pondok pesantren dan bagaimana mereka berhasil beradaptasi dengan penggunaan platform digital untuk melanjutkan pengajaran. Hal ini menjadi contoh konkret pentingnya akomodasi terhadap perubahan saat ini. Jadi, bukan hanya pelatihan yang diperlukan, tetapi juga kesiapan untuk merespons perubahan kondisi dalam cara kita berdakwah.

Lebih jauh lagi, ulasan tentang pelatihan mubaligh di Sinjai Utara oleh Syamsuddin dan Sani (2023) mendemonstrasikan bagaimana pelatihan tersebut dapat membantu regenerasi penerus dakwah dalam situasi tantangan terkini, seperti rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam kegiatan dakwah. Ini menegaskan pentingnya pendidikan yang menyeluruh dan berkesinambungan untuk memastikan kualitas dan kuantitas dakwah dapat terus terjaga. Strategi dakwah di tengah kondisi new normal ditegaskan oleh Baidowi dan Salehudin (Baidowi & Salehudin, 2021), yang menyatakan bahwa metode dakwah perlu disesuaikan dengan kondisi sosial-kultural masyarakat saat ini untuk menjangkau lebih banyak mad'u. Ini menggambarkan pentingnya elemen adaptasi, ketelitian, dan inovasi dalam mendekati masyarakat yang berubah.

Kemudian, jenis komunikasi yang digunakan dalam dakwah juga perlu mempertimbangkan elemen yang lebih personal, sebagaimana diungkapkan oleh Ulfa dan Efrina (Ulfa & Efrina, 2024). Pendekatan dialogis dapat membangun hubungan yang lebih erat antara da'i dan mad'u, yang secara langsung dapat meningkatkan kualitas pemahaman ajaran Islam.

Penguatan dakwah Islam oleh generasi muda di era digital menjadi topik kunci dalam penelitian oleh Ulumuddin et al. (Ulumuddin et al., 2022), di mana konten yang relevan dan terkini menjadi alat vital dalam penyampaian dakwah. Dalam konteks ini, keterlibatan dan kreativitas dalam menciptakan konten berbasis digital sangat diutamakan. Konten yang mendidik dan menggugah semangat generasi muda akan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan dakwah di era ini.

Pentingnya efektivitas dakwah dalam konteks media sosial diuraikan oleh Zaini dan Rahmawati (Zaini & Rahmawati, 2021), yang menegaskan bahwa internet menjadi alat penting dalam mengarahkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat. Karena itu, cara dakwah perlu dievaluasi, diteruskan, dan disesuaikan dengan perkembangan media yang selalu baru agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Seiring dengan semua poin di atas, salah satu substansi dalam dakwah di era digital adalah kemunculan podcast sebagai alternatif baru dalam media dakwah, sebagaimana dibahas oleh Fabriar et al. (Fabriar et al., 2022). Podcast menawarkan format yang sedang naik daun untuk menyampaikan konten dakwah yang lebih mendalam, memungkinkan da'i untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih intim.

Koneksi antara dakwah digital dan perkembangan teknologi harus saling berinteraksi agar dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Pada akhirnya, semua langkah ini akan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dakwah, menjadikan para da'i sebagai jembatan dalam menyebarkan pesan keagamaan yang positif di era digital yang semakin berkembang. Jadi, tujuan utama dari semua metode komunikasi dan strategi dakwah ini adalah untuk memastikan bahwa ajaran Islam dipahami secara luas dan diterima dengan

baik oleh masyarakat, sesuai dengan perkembangan zaman. Di era penuh tantangan ini, keberhasilan dakwah akan bergantung pada kesiapan da'i untuk beradaptasi dengan media baru serta kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Pendekatan Komunikasi Da'i dalam Meningkatkan Kualitas Dakwah di Era Digital

Pendekatan komunikasi da'i di era digital menitikberatkan pada aspek adaptasi terhadap karakteristik media baru dan kebutuhan psikologis audiens. Hasil penelitian menegaskan bahwa pendekatan personalisasi, empati, dan penggunaan bahasa yang relevan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dakwah. Terdapat tiga pendekatan utama yang ditemukan: 1). Pendekatan Humanis-Personal: Da'i membangun kedekatan dengan jamaah melalui konten yang relatable dan menyentuh sisi emosional. Mereka hadir sebagai sahabat spiritual, bukan sebagai otoritas yang menggurui. 2). Pendekatan Edukatif-Informatif: Dakwah disampaikan dengan cara mendidik, memberikan informasi yang terstruktur, dan dikemas dengan gaya bahasa ringan namun sarat makna. Da'i berperan sebagai fasilitator pengetahuan keislaman yang mendorong audiens untuk berpikir kritis dan kontekstual. 3). Pendekatan Kultural-Kreatif: Dalam menyampaikan pesan, da'i memanfaatkan budaya populer dan tren digital. Penggunaan musik, meme islami, animasi, dan kolaborasi dengan influencer muslim menjadi bagian dari pendekatan ini, guna menjangkau generasi muda secara efektif.

Pendekatan komunikasi da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah di era digital saat ini menjadi sorotan penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial telah menjadi sarana efektif untuk menyebarkan ajaran Islam, mendorong interaksi, dan meningkatkan partisipasi dakwah di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial. Dalam konteks ini, berbagai strategi dan pendekatan komunikasi yang adaptif perlu diterapkan untuk memberikan dampak yang maksimal.

Salah satu aspek yang penting dalam pendekatan komunikasi da'i adalah penggunaan media sosial sebagai alat penyampaian pesan dakwah. Media sosial memungkinkan dakwah dilakukan secara lebih luas dan cepat, menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan cara konvensional. Menurut Nurlina, media sosial harus direncanakan secara strategis agar dapat meningkatkan dinamika Islam dan menguatkan nilai-nilai ajaran Islam dalam aktivitas dakwah (Nurlina, 2020). Selain itu, media sosial juga menyediakan ruang interaksi, yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik langsung terhadap pesan yang disampaikan, sehingga memperkuat keterlibatan (Nuhaa et al., 2023).

Selain memperluas jangkauan, penggunaan media podcast juga diidentifikasi sebagai pendekatan yang efektif dalam dakwah moderasi beragama. Penelitian oleh Nuhaa et al. menekankan bahwa pendekatan

partisipatif yang melibatkan seluruh komponen masyarakat dalam pembuatan konten dapat memberikan nuansa yang lebih inklusif dan relatable bagi audiens (Nuhaa et al., 2023). Ini menciptakan kehadiran yang lebih kuat dan membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat, terutama kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Salah satu tantangan dalam dakwah digital adalah kebutuhan da'i untuk memahami dan menguasai aspek teknis dari komunikasi digital. Rakatiwi et al. mencatat bahwa media komunikasi digital, seperti *TikTok* dan *platform* lain, menyediakan peluang untuk interaksi yang lebih interaktif, tetapi juga memerlukan keahlian dalam melakukan transmisi ilmu yang efektif (Rakatiwi et al., 2023). Dengan banyaknya informasi yang tersedia, da'i perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menonjolkan pesan dakwahnya di tengah kerumunan informasi.

Di sisi lain, Suryani et al. menekankan pentingnya pelatihan komunikasi dakwah bagi kader ulama, yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan komunikasi di era digital (Suryani et al., 2024). Pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan keterampilan verbal, tetapi juga memahami nuansa komunikasi *non-verbal* yang diperlukan dalam penyampaian pesan selama interaksi *online*. Strategi semacam ini dipandang penting untuk memastikan bahwa da'i tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara komunitas dan ajaran Islam.

Dalam konteks tersebut, pendekatan "jemput bola" dikenal di kalangan da'i sebagai strategi proaktif dalam menjangkau masyarakat. Budiantoro dan Saputri menjelaskan bahwa para da'i perlu lebih aktif mencari permasalahan dan terlibat langsung dalam interaksi dengan masyarakat untuk membangun komunikasi dan kelekatan yang lebih kuat (Budiantoro & Saputri, 2021). Ini menandakan bahwa dakwah tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penyampaian, tetapi juga sebagai dialog yang produktif antara da'i dan masyarakat.

Pentingnya merevitalisasi metode dakwah yang relevan di era digital diperkuat oleh Baidowi dan Salehudin saat mereka membahas pendekatan keluarga dalam dakwah. Pendekatan ini, yang mereka sebut sebagai *fardhiyah*, bertujuan untuk membangun komunikasi yang lebih intim dan efektif di antara anggota keluarga, memanfaatkan hubungan dekat untuk menyebarluaskan ajaran agama (Baidowi & Salehudin, 2021). Dalam era yang serba cepat ini, di mana kehadiran fisik sering kali tidak memungkinkan, strategi ini dapat menjembatani jarak melalui komunikasi yang lebih sederhana dan langsung.

Masyarakat saat ini juga menunjukkan respons positif terhadap inovasi dalam bentuk konten dakwah. Firdaus dan Kolil mencatat bahwa penggunaan format multimedia dalam dakwah, seperti foto, video, dan konten visual lainnya yang informatif tetapi juga menghibur, sangat penting dalam menarik minat generasi muda (Firdaus & Kolil, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan

perilaku konsumsi digital masyarakat yang lebih menyukai konten yang menarik secara visual.

Penggunaan *micro-influencer* di media sosial juga merupakan strategi populer dalam menyampaikan pesan dakwah. Girsang menjelaskan bahwa *micro-influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan autentik dan terpercaya dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat (Girsang, 2020). Oleh karena itu, kolaborasi dengan individu-individu yang memiliki pengaruh di komunitas dapat memperkuat penyampaian pesan dakwah.

Kreativitas dalam konten menjadi kunci keberhasilan dakwah. Meifilina et al. menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan dengan cara-cara inovatif dan menarik, seperti melalui podcast atau video streaming, dapat meningkatkan engagement audiens secara signifikan (Meifilina et al., 2021). Dengan demikian, mengembangkan kemasan yang menarik untuk konten pesan dakwah adalah suatu keharusan agar komunikasi dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Pentingnya pelatihan terkait literasi media bagi da'i perlu mendapatkan perhatian serius. Ulfa dan Efrina menekankan bahwa pengembangan pemahaman tentang literasi dakwah di kalangan generasi muda sangat penting untuk memperkuat fondasi dakwah melalui penguasaan platform digital, sehingga mereka mampu menghasilkan konten dakwah yang signifikan dan relevan (Aswad et al., 2024). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang literasi media, diharapkan generasi muda bisa berperan aktif dalam proses penyebaran ajaran Islam melalui kontribusi mereka di platform online.

Seiring dengan itu, penting juga untuk menyadari kendala dan tantangan yang muncul akibat digitalisasi dakwah. Izzulloh dan Moebin mengamati bahwa banyak pesantren yang dihadapkan pada tantangan beradaptasi dengan dunia digital, terutama saat pandemi COVID-19, yang mengharuskan mereka untuk memanfaatkan platform online dalam penyebaran dakwah (Izzulloh & Moebin, 2022). Ini menunjukkan perlunya pengembangan kapasitas di internal lembaga agar dapat berfungsi secara optimal di era digital.

Strategi dakwah yang efektif juga harus mempertimbangkan perubahan sosial dan budaya yang cepat. Ulumuddin et al. menggarisbawahi bahwa peran generasi muda dalam dakwah perlu didorong lebih jauh, di mana mereka sering berada di posisi sebagai konsumen informasi daripada produsen konten dakwah (Ulumuddin et al., 2022). Dengan memberikan dukungan dan pelatihan yang tepat, generasi muda dapat lebih aktif berkontribusi dalam menyebarkan pesan positif.

Tantangan dalam menyesuaikan pendekatan dakwah di era digital mencakup bagaimana pesan tersebut dikemas. Trilaksono et al. memberikan contoh tentang penerapan seni berbicara yang menarik dalam konteks dakwah, memungkinkan penyampaian pesan agama menjadi lebih menarik (Trilaksono et al., 2021). Pendekatan ini menuntut da'i untuk terus berinovasi dan

mengadaptasi metode mereka agar sesuai dengan perkembangan zaman.

Keberhasilan dakwah di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan da'i untuk memahami audiensnya. Salim menekankan bahwa memahami kejiwaan audiens merupakan elemen penting dalam komunikasi dakwah yang berkesinambungan (Salim, 2018). Dengan pendekatan berbasis pada kebutuhan dan preferensi audiens, pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih efektif.

Selain itu, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pendekatan dialogis dalam dakwah sangat diperlukan. Sainuddin menggarisbawahi bahwa komunikasi harus tidak hanya searah, tetapi juga berorientasi pada umpan balik (Sainuddin, 2020). Dengan mendengarkan kebutuhan masyarakat, para da'i dapat menyesuaikan pendekatan dakwah agar lebih relevan.

Globalisasi juga mempengaruhi dakwah. Nikmah menekankan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial harus diarahkan melalui teknik-teknik komunikasi yang menarik dan interaktif untuk menggaet audiens (Nikmah, 2020). Dengan demikian, da'i tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penggagas dialog. Dalam kerangka ini, peran keluarga dalam proses dakwah juga sangat penting. Miharja menunjukkan bahwa keterlibatan keluarga dalam kegiatan dakwah menentukan keberhasilan penyebaran dakwah, terutama di tingkat komunitas (Miharja, 2019). Dengan memberdayakan keluarga sebagai agen perubahan, kita dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan nilai-nilai keislaman.

Jadi, kualitas dakwah di era digital sangat tergantung pada seberapa cepat dan efektif da'i beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Melalui pelatihan yang tepat, penggunaan teknologi yang sesuai, serta pendekatan inklusif dan dialogis, da'i dapat memainkan peran kunci dalam penyebaran ajaran Islam yang membangun masyarakat yang lebih baik. Penuntasan pemahaman tentang literasi digital, komunikasi interpersonal yang kuat, serta penggunaan platform digital yang tepat akan sangat membantu dalam menarik perhatian audiens di era digital saat ini.

3. Peluang dan Hambatan Komunikasi Da'i dalam Meningkatkan Kualitas Dakwah di Era Digital

Penelitian menemukan bahwa era digital memberikan peluang luas bagi da'i untuk memperluas jangkauan dakwah tanpa batas geografis. Media digital memungkinkan penyebaran pesan dalam waktu singkat dan efisien. Keberadaan algoritma media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan konten dakwah kepada target audiens yang spesifik. Selain itu, keberagaman platform digital memungkinkan segmentasi dakwah yang lebih terarah, seperti dakwah untuk generasi milenial, remaja, perempuan, atau komunitas tertentu. Kemudahan akses informasi juga mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap materi-materi dakwah yang inspiratif dan kontekstual.

Namun, komunikasi dakwah digital juga menghadapi tantangan besar.

Salah satunya adalah informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, yang dapat menyebabkan kesesatan pemahaman. Di samping itu, banjirnya konten hiburan sering kali menggeser atensi audiens dari konten dakwah. Persaingan konten di media sosial juga menuntut da'i untuk terus berinovasi dalam penyampaian. Selain itu, keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian da'i menjadi hambatan dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal. Ada pula tantangan dalam membangun kepercayaan digital (*digital trust*), karena tidak semua audiens mudah menerima pesan dakwah dari figur yang belum mereka kenal secara langsung.

Dalam era digital yang berkembang pesat, peluang dan tantangan bagi para da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah sangatlah signifikan. Media sosial menjadi salah satu *platform* kunci yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. *TikTok*, misalnya, merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dan menjadi jalan bagi da'i untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda (Muslikah & Taufik, 2022). Dengan pengguna *TikTok* yang terus meningkat, penting bagi da'i untuk memanfaatkan platform ini dan menawarkan cara baru yang interaktif untuk penyampaian ajaran Islam (Rakatiwi et al., 2023).

Adanya perubahan perilaku komunikasi di kalangan generasi milenial dan Gen Z menunjukkan perlunya adaptasi dalam metode dakwah. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarmuka melemah, sementara komunikasi digital dan penggunaan teknologi semakin dominan (Zis et al., 2021). Ini mengharuskan da'i untuk memahami dan menguasai teknologi serta mencari cara yang lebih kreatif dalam menyebarkan pesan dakwah melalui format digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens (Estuningtyas, 2021).

Namun, tantangan tetap ada. Banyak da'i menghadapi kesulitan dalam menguasai aspek-aspek teknis yang penting untuk sukses dalam berdakwah di dunia digital. Keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk memproduksi konten dakwah yang efektif menjadi semakin kompleks, beradaptasi dari pendekatan tradisional menuju metode yang lebih interaktif dan visual (Nurlina, 2020). Penting untuk mempelajari efektivitas konten dakwah di platform seperti YouTube dan Instagram, karena konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pesan dakwah akan diterima (Husna, 2021).

Dalam konteks ini, pentingnya pelatihan komunikasi dakwah di era digital sangat jelas, baik bagi para da'i senior maupun yang lebih muda. Pelatihan semacam ini dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial dan teknologi informasi untuk dakwah, membantu mereka beradaptasi dengan kebutuhan audiens yang terus berubah (Sai'dah et al., 2022). Proses pembelajaran melalui ceramah dan diskusi di lingkungan akademis bisa menjadi salah satu cara efektif untuk membekali para da'i dengan kemampuan yang diperlukan untuk berdakwah di era digital (Aswad

et al., 2024).

Lebih jauh lagi, kekuatan strategi komunikasi dakwah di era modern perlu diperkuat dengan pengembangan strategi yang lebih kreatif dan inovatif. Da'i harus aktif melakukan pendekatan "*jemput bola*", di mana mereka tidak hanya menunggu audiens datang tetapi juga mengatur interaksi dan komunikasi yang lebih dinamis dan langsung (Budiantoro & Saputri, 2021). Dengan demikian, proses dakwah tidak hanya menjadi rutinitas tetapi sesuatu yang lebih hidup dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda.

Keberhasilan dakwah di era digital ini juga bergantung pada manajemen dakwah yang baik. Da'i harus mengembangkan kemampuan dalam manage konten, menjaga relevansi pesan, dan memperhatikan dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat (Wastiyah, 2020). Strategi ini sangat penting untuk memastikan bahwa dakwah dapat terus eksis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Melalui pendekatan yang holistik, diharapkan para da'i dapat menjangkau lebih banyak orang dan membawa pesan Islam ke dalam hidup sehari-hari masyarakat dengan cara yang lebih relevan dan menarik.

Dari sudut pandang etika, pembuatan konten dakwah juga memunculkan tantangan baru. Da'i harus memperhatikan etika dalam berdakwah di platform digital, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan menimbulkan berbagai reaksi yang tidak terduga. Oleh karena itu, kesadaran akan etika komunikasi yang tepat merupakan hal yang penting dalam konteks ini (Andini et al., 2024). Da'i perlu memiliki sertifikasi atau pelatihan khusus yang membekali mereka dengan keterampilan komunikasi yang peka terhadap norma-norma etika ini, agar dakwah dapat dilakukan dengan cara yang informatif tetapi juga bertanggung jawab.

Di sisi lain, interaksi antara da'i dengan audiens di media sosial dapat menciptakan komunitas yang menunjang pertukaran ide dan saling belajar. Hal ini mengarah pada terciptanya lingkungan yang lebih kooperatif, di mana umat dapat lebih aktif terlibat dalam pembelajaran dan diskusi tentang ajaran Islam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interaktif melalui media sosial dapat menciptakan kesadaran dan peningkatan spiritual yang signifikan bagi generasi muda (Zafri et al., 2023).

Melibatkan *micro-influencers* dalam strategi dakwah juga dapat menjadi peluang penting di era digital ini. Dengan dukungan dari figur-figur yang telah memiliki pengikut yang besar di media sosial, pesan dakwah dapat disampaikan lebih efektif dan efisien. Micro-influencer dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan hubungan autentik antara pesan dakwah dan audiens mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan dampak positif (Girsang, 2020). Namun, efektivitas strategi ini sangat tergantung pada pemilihan influencer yang relevan dan pada metode kolaborasi yang digunakan.

Jadi, era digital memberikan berbagai peluang yang luas sekaligus

tantangan yang beragam bagi para da'i dalam meningkatkan kualitas dakwah. Melalui pemahaman yang tepat terhadap perilaku komunikasi generasi muda, pemanfaatan media sosial yang inovatif, dan penerapan strategi manajerial yang efektif, dapat mencapai tujuan dakwah secara optimal. Keterampilan teknis dan sensitivitas etika juga menjadi pilar penting untuk memastikan bahwa dakwah dapat berkembang dengan baik tanpa menimbulkan kontroversi yang merugikan. Akhirnya, transformasi dakwah di era digital ini memerlukan kolaborasi yang erat antara para da'i, akademisi, dan komunitas luas untuk membawa pesan keagamaan yang bermanfaat dan berkualitas kepada masyarakat luas.

D. KESIMPULAN

Metode komunikasi dakwah kini lebih fleksibel dan kreatif, memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, video pendek, podcast, dan grup diskusi daring. Metode ini memungkinkan dakwah disampaikan dengan cara yang lebih interaktif, menarik, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan komunikasi da'i mengalami pergeseran dari yang bersifat otoritatif menjadi lebih humanis, edukatif, dan kontekstual. Da'i di era digital dituntut untuk memahami psikologi audiens, menggunakan bahasa yang relevan, serta menyampaikan pesan dengan gaya yang kreatif dan sesuai budaya populer. Peluang dakwah digital sangat besar karena sifat media digital yang menjangkau lintas wilayah dan demografi. Namun demikian, hambatannya juga nyata, antara lain maraknya informasi keagamaan yang tidak valid, distraksi konten hiburan, keterbatasan literasi digital, dan persoalan kepercayaan dalam ruang digital. Jadi, kualitas dakwah di era digital sangat bergantung pada kemampuan da'i dalam beradaptasi dengan teknologi, memahami audiens, dan menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang komunikatif, kreatif, dan bertanggung jawab.

DAFTAR ISI

- Andini, R., Ainiyah, L., & Setiyadi, B. (2024). Tantangan dan etika komunikasi humas dalam era digital. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5837-5841. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4508>
- Aswad, M., Rahim, A., Wahyuddin, W., Subha, R., & Bahria, K. (2024). Penanaman pemahaman literasi dakwah di era milenial melalui digital pada mahasiswa kpi universitas muslim indonesia. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(4), 1141-1148. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1049>
- Awaluddin, A. (2023). Dakwah digital habib husein ja'far al-hadar dalam penyebaran syiar islam moderat. *Idarotuna*, 5(2), 153. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25865>
- Baidowi, A. and Salehudin, M. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Muttaqien Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 58-74. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.04>

- Budiantoro, W. and Saputri, K. (2021). Pengembangan dakwah multikultural di era digital. *icodev*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.24090/icodev.v2i1.5294>
- Estuningtyas, R. (2021). Strategi komunikasi dan dakwah pada kalangan milenial di era modernisasi. *Muttaqien Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 75-86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>
- Fabriar, S., Fitri, A., & Fathoni, A. (2022). Podcast: alternatif media dakwah era digital. *An-Nida Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1-6. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>
- Firdaus, M. and Kolil, M. (2023). Optimalisasi media sosial gerakan pemuda (gp) ansor sebagai strategi dakwah pimpinan cabang kota kediri. *spektra*, 2(2), 115-129. <https://doi.org/10.33752/.v2i2.4718>
- Girsang, C. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial pada era milenial. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Husna, Z. (2021). Perkembangan dakwah melalui media sosial instagram. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 197. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539
- Izzulloh, A. and Moebin, A. (2022). Digitalisasi dakwah pondok pesantren saat pandemi covid 19. *Ta Allum Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 20-42. <https://doi.org/10.21274/taalum.2022.10.1.20-42>
- Latifah, N. (2019). Untitled. *Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.vol14.iss2.118>
- Megawati, R. and Ihsanuddin, M. (2022). Adaptasi dakwah virtual lembaga dakwah islam indonesia (ldii) semarang barat pasca pandemi covid 19 (new normal era). *Meyarsa Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 55-74. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.5373>
- Meifilina, A., Khudlori, R., & Andari, B. (2021). Pelatihan public speaking dengan tema “tampil di depan umum siapa takut”. *scs*, 1(1), 14-21. <https://doi.org/10.35457/scs.v1i1.1743>
- Miharja, S. (2019). Dakwah pemberdayaan partisipasi keluarga. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 18(1), 1-20. <https://doi.org/10.15575/anida.v18i1.5039>
- Muslikhah, F. and Taufik, R. (2022). Penggunaan media sosial tiktok sebagai media dakwah terhadap peningkatan wawasan keagamaan bagi mahasiswa di institut agama islam sahid bogor. *Jurnal Sahid Da Watii*, 1(02), 15-27. <https://doi.org/10.56406/jurnalsahiddawatii.v1i02.174>
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial.

- Muāṣarah Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2(1), 45.
<https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Nuhaa, S., Hamidah, N., Nasikhah, A., Almunawaroh, M., & Afandi, A. (2023). Pengembangan dakwah moderasi beragama melalui media podcast dan media sosial berbasis digital. *NAJWA*, 1(2), 77-90.
<https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.217>
- Nurlina, N. (2020). Berdakwah di media sosial sebagai sarana penyebar dakwah di era digital.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/b2cvm>
- Rahmat, A. (2021). Dakwah digital: eksplorasi gerakan filantropi muhamadiyah selama covid-19 di media sosial twitter '@muhamadiyah'. *Ettisal Journal of Communication*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5027>
- Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). Fyp dakwah digital creator milenial melalui tiktok di era 5.0. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1583.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>
- Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). Fyp dakwah digital creator milenial melalui tiktok di era 5.0. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1583.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>
- Rasyid, H. and Rahmawati, D. (2022). Media sosial sebagai media dakwah alternatif di masa pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.46.836>
- Royani, M., Rizal, M., & Kholik, K. (2024). Strategi retorika dakwah gus iqdam untuk menarik minat generasi z. *Al-Ittishol Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 211-225.
<https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>
- Sai'dah, Z., Khitam, A., & Majid, S. (2022). Pelatihan dakwah digital bagi para da'i muda di komunitas jamuspa yogyakarta. *Abdine Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 37-45. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.242>
- Sainuddin, I. (2020). Dakwah di era sosial media.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2jxny>
- Salim, A. (2018). Peran dan fungsi dai dalam perspektif psikologi dakwah. *Al-Hikmah Media Dakwah Komunikasi Sosial Dan Kebudayaan*, 8(1). <https://doi.org/10.32505/hikmah.v8i1.401>
- Suhartono, S. and Indramawan, A. (2021). Pendampingan pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai media komunikasi dakwah pada masa pandemi covid-19 bagi takmir masjid "baitur rohmat" ketawang gondang nganjuk. *J-Kis Jurnal Komunikasi Islam*, 2(1), 63-71.
<https://doi.org/10.53429/j-kis.v2i1.229>
- Suryani, R., Herminda, H., Kabul, E., Yulius, Y., Masruhin, M., Muksin, A., ... & Kuswanti, K. (2024). Pelatihan komunikasi dakwah digital bagi kader ulama mui jakarta utara. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1711-1719.

- <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1557>
- Syamsuddin, S. and Sani, K. (2023). Pelatihan mubaligh melalui pimpinan cabang muhammadiyah kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 163-171. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i2.1345>
- Tahir, A., Cangara, H., & Arianto, A. (2020). Komunikasi dakwah da'i dalam pembinaan komunitas mualaf di kawasan pegunungan karomba kabupaten pinrang. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 155. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.6105>
- Trilaksono, B., Prasetyawan, W., Amirudin, A., & Rizky, K. (2021). Media retorika dakwah pada era milenial. *Virtu Jurnal Kajian Komunikasi Budaya Dan Islam*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.15408/virtu.v1i1.18073>
- Ulfa, F. and Efrina, E. (2024). Relevansi metode dakwah hamka dan implementasinya di indonesia. *JCSS*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.61994/jcss.v2i1.604>
- Ulumuddin, I., Shobirin, M., & Martin, A. (2022). Penguatan dakwah islam aswaja pada generasi muda di era digital. *Kifah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 95-106. <https://doi.org/10.35878/kifah.v1i2.533>
- Wastiyah, L. (2020). Peran manajemen dakwah di era globalisasi (sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan). *Idarotuna*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i1.10904>
- Zafri, N., Opir, H., & Yahaya, A. (2023). Dakwah interaktif terhadap golongan belia melalui media sosial. 69-54, (2)28. *مجلة إدارة و بحوث الفتاوى*. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol28no2.528>
- Zaini, A. and Rahmawati, D. (2021). Efektivitas dakwah melalui media sosial di era media baru. *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1), 162. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>
- Zis, S., Effendi, N., & Roem, E. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>