

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL: ANALISIS KONSEPTUAL TERHADAP MODEL DAKWAH INTERAKTIF KADAM SIDIK DI MEDIA SOSIAL

Revarina Putri Auliya¹, Riva'atul Risqiyah², Fara Nadya Rizki Amalia³, Ferinda
Bethari Dwi Hermayani⁴
revarinaputri.a@gmail.com¹, rivaatulrisqiyah@gmail.com², faranadyab2@gmail.com³
UIN Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam dakwah digital dengan metode kajian pustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan dalam dakwah di era digital. Melalui telaah berbagai literatur dan penguatan analisis dari praktik dakwah kontemporer, termasuk pendekatan dakwah Kadam Sidik, penelitian ini menemukan bahwa dakwah digital menuntut kemampuan da'i dalam mengelola pesan, memilih media, serta memahami karakter audiens secara mendalam. Komponen utama strategi dakwah digital meliputi pesan (message), komunikator (source), media (channel), dan audiens (receiver). Selain itu, strategi komunikasi dakwah dapat berbentuk monologis, dialogis, dan partisipatif. Kajian terhadap model dakwah Kadam Sidik menunjukkan bahwa dakwah digital yang efektif menekankan tiga aspek inti: kedekatan emosional (al-muwālat), kejelasan pesan (al-bayān), dan keterlibatan aktif audiens (al-musyarakah). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa dakwah yang komunikatif dan relatable mampu meningkatkan pemahaman nilai Islam dan membangun hubungan harmonis antara da'i dan audiens. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, bahasa yang santun, narasi yang menyentuh emosi, serta komunikasi yang interaktif dapat memperkuat efektivitas dakwah digital. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya model dakwah digital yang komunikatif dan partisipatif melalui integrasi prinsip-prinsip dakwah Kadam Sidik sebagai acuan internalisasi nilai Islam yang lebih relevan.

Kata Kunci: Strategi Dakwah Digital, Komunikasi Dakwah, Media Social, Komunikasi Efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi manusia, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Jika pada masa lalu dakwah dilakukan secara konvensional melalui ceramah di masjid atau majelis taklim, kini proses penyampaian pesan keislaman dapat dilakukan secara cepat dan luas melalui media sosial, podcast, YouTube, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya. Transformasi ini menuntut para da'i untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru agar pesan dakwah tetap relevan, menarik, dan bermakna bagi audiens modern.

Data terkini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai angka signifikan. Menurut laporan *We Are Social* tahun 2022, pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 191,4 juta jiwa, atau sekitar 68,9% dari total populasi.¹ Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang membuka ruang besar bagi dakwah digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa generasi muda khususnya mahasiswa dan *Generasi Z* lebih banyak mengonsumsi konten keagamaan melalui media sosial dan platform video pendek seperti TikTok dan YouTube.² Hal ini mengindikasikan terjadinya pergeseran pola konsumsi dakwah dari ruang fisik ke ruang digital.

Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga

¹ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," Data Reportal, 2022.

² Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta Pertanyaan Kritis Yang Perlu Diteliti Lebih Lanjut. Bagaimana Sebenarnya Perubahan Ini Terjadi, Dakwah. Literatur Berupa Sumber-Sumber Dari Buku," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 274–77.

sebagai ruang dialog interaktif antara da'i dan mad'u. Kajian oleh Fitriani dan Abdullah menunjukkan bahwa media sosial memberi peluang bagi da'i untuk melakukan dakwah dua arah melalui fitur komentar, *live streaming*, dan interaksi waktu nyata yang meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens.³ Dalam konteks ini, dakwah digital menjadi sarana yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan sosial masyarakat.

Perubahan pola komunikasi ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang mencapai hampir seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat, terutama generasi muda, lebih memilih mengakses informasi keagamaan melalui media digital karena dianggap lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Penelitian Ansori & Jaya (2025) menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu saluran dakwah yang paling sering diakses oleh pengguna internet.⁴ Temuan serupa juga dikemukakan oleh Aang Ridwan (2024) yang menegaskan bahwa dakwah digital telah menjadi budaya baru dalam komunikasi keagamaan di Indonesia.⁵

Seiring berkembangnya dakwah digital, kemampuan da'i dalam memilih strategi komunikasi menjadi semakin penting. Tidak hanya berkaitan dengan teknik penyampaian pesan, strategi dakwah juga mencakup pemilihan media, gaya komunikasi, serta pendekatan yang membangun kedekatan dengan audiens. Kajian literatur dari Jumhadi et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana da'i hadir secara komunikatif dan mampu menciptakan hubungan yang bermakna dengan pengikutnya.

Dalam konteks ini, model dakwah Kadam Sidik memberikan kontribusi penting sebagai kerangka analisis. Pendekatan ini menekankan tiga prinsip: kedekatan emosional, kejelasan pesan, dan keterlibatan aktif audiens. Prinsip tersebut sejalan dengan karakter media digital yang bersifat interaktif, dua arah, dan menuntut kreativitas komunikator.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti penggunaan media digital dalam dakwah, namun belum mengulas aspek strategi komunikasi dakwah secara integratif yang melibatkan audiens sebagai partisipan aktif. Beberapa penelitian yang ada masih fokus pada fungsi media, konten dakwah, atau fenomena komunikasi digital, sementara pembahasan mengenai strategi komunikasi dakwah yang komprehensif dan responsif terhadap perilaku audiens masih terbatas.

Namun, keberhasilan dakwah digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi atau jumlah pengikut media sosial, melainkan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Tanpa strategi yang tepat meliputi pemilihan pesan, komunikator, media, audiens, dan efek pesan dakwah berpotensi terserap secara dangkal, disalahpahami, atau bahkan tenggelam di tengah arus informasi yang massif. Salah satu tantangan utama dakwah digital adalah maraknya informasi hoaks dan konten keagamaan yang tidak terverifikasi, sehingga berpotensi menurunkan kredibilitas pesan dakwah. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi dakwah yang sistematis, kontekstual, dan tetap berpijak pada nilai-nilai Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam dakwah digital dengan menyoroti aspek pesan, komunikator, media, audiens, dan efek, serta melihat relevansinya dengan prinsip-prinsip dakwah Kadam Sidik sebagai pendekatan dakwah yang lebih komunikatif, dialogis, dan partisipatif. Dengan memahami strategi komunikasi dakwah digital secara menyeluruh, para da'i diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih Islami.

METODE PENELITIAN

³ Reiza Praselanova and Quiz Al Qurny, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma'had Aly Ilmu Ya'qin Makassar," *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin* 1, no. 01 (2025): 9–17, <https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2506>.

⁴ Ilham Ansori Hasibuan and Candra Krisna Jaya, "Komunikasi Dakwah Di Era Digital" 3 (2025): 1–16, <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>.

⁵ Aang Ridwan, "DAKWAH DAN DIGITAL CULTURE : MEMBANGUN KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL" 1 (2022): 74–84.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi dakwah yang berkembang di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena dakwah digital secara mendalam melalui pengumpulan dan penelaahan data konseptual yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel daring yang kredibel, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas komunikasi dakwah, dakwah digital, strategi komunikasi, dan penggunaan media sosial dalam aktivitas keagamaan. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi tematik, keterbaruan, dan kontribusinya terhadap kajian dakwah di era digital. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari identifikasi konsep inti dalam setiap literatur untuk menemukan gagasan utama terkait strategi komunikasi dakwah dan pola interaksi digital. Selanjutnya, informasi yang diperoleh dikelompokkan ke dalam kategori tematik seperti strategi komunikasi, model dakwah interaktif, pemanfaatan fitur media sosial, dan karakteristik audiens. Tahap berikutnya adalah interpretasi, yaitu menafsirkan hubungan antar-tema dan mengkaitkannya dengan kerangka teori komunikasi dakwah. Pada tahap akhir, peneliti melakukan sintesis konseptual untuk menyusun pemahaman yang koheren mengenai strategi dakwah interaktif di media sosial berdasarkan keseluruhan hasil kajian literatur.

Penelitian ini dilakukan karena fenomena dakwah digital terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, namun masih banyak pendakwah yang belum memahami bagaimana merancang strategi komunikasi yang efektif agar pesan dakwah dapat diterima secara luas dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih adaptif dan kontekstual di era digital tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Dakwah Digital

1. Definisi

Secara etimologis, strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* yang berarti “seni memimpin atau mengatur.” Dalam konteks komunikasi, strategi dipahami sebagai perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan “rencana yang menyeluruh mengenai tindakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyusunan pesan, penentuan media, dan pengelolaan komunikasi”.⁶

Namun, **strategi komunikasi dakwah digital memiliki karakteristik yang lebih spesifik** dibandingkan strategi komunikasi umum. Jika strategi komunikasi umum hanya berfokus pada efektivitas penyampaian pesan, maka strategi komunikasi dakwah digital juga mencakup aspek **nilai-nilai keislaman, tujuan perubahan perilaku, serta tanggung jawab moral** dalam proses penyampaian pesan. Selain itu, dakwah digital memerlukan kemampuan memahami dinamika media sosial seperti algoritma, perilaku pengguna, dan bentuk interaksi digital.

Dalam konteks dakwah, strategi komunikasi berarti perencanaan metode penyampaian nilai-nilai Islam agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Sementara “dakwah digital” merujuk pada aktivitas penyampaian pesan keislaman melalui media berbasis teknologi seperti media sosial, website, video streaming, dan aplikasi pesan instan. Dakwah digital adalah bentuk adaptasi dakwah Islam terhadap perkembangan teknologi komunikasi modern, di mana da’i menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan dakwah. Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah digital dapat diartikan sebagai perencanaan dan penerapan metode komunikasi dakwah

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Remaja Rosdakarya, 1990).

menggunakan teknologi digital guna mencapai efektivitas penyampaian pesan Islam.

2. Tujuan

Tujuan utama dari strategi komunikasi dakwah digital adalah meningkatkan efektivitas pesan. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital harus mudah dipahami, relevan dengan konteks sosial audiens, serta disajikan dengan cara yang menarik. Menurut Mulyana, efektivitas komunikasi diukur dari sejauh mana pesan dapat dipahami dan menimbulkan perubahan pada penerima pesan.⁷

Selain efektivitas pesan, strategi ini juga bertujuan memperluas jangkauan audiens. Selain efektivitas, strategi ini juga berfokus pada **memperluas jangkauan audiens**. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan seorang da'i menjangkau jutaan pengguna. Seperti halnya **di YouTube**, pendakwah dapat melakukan dakwah panjang melalui video kajian berdurasi 10–60 menit. **Di TikTok**, dakwah ringkas berdurasi 30–60 detik sangat efektif untuk menarik generasi muda. **Di Instagram**, dakwah visual (reels, carousel, dan infografis dakwah) memudahkan penyebaran pesan secara cepat dan menarik.

Melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, seorang da'i dapat menjangkau jutaan pengguna lintas wilayah bahkan lintas negara. Algoritma media sosial memungkinkan konten dakwah menjadi viral jika disertai dengan visual menarik, narasi emosional, dan konsistensi publikasi.

Tujuan ketiga adalah perubahan perilaku, yakni diharapkan audiens tidak hanya memahami pesan dakwah, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dinyatakan oleh Yusuf al-Qaradawi, hakikat dakwah bukan hanya menyampaikan, tetapi mengubah manusia menuju kebaikan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital harus mampu menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens agar dakwah berdampak secara nyata.

3. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi tradisional. Pertama, kecepatan pesan dakwah dapat tersebar dalam hitungan detik melalui fitur berbagi konten. Kedua, viralitas, yakni kemampuan konten untuk menyebar luas melalui algoritma dan partisipasi pengguna. Ketiga, interaktivitas, karena media digital memungkinkan audiens berpartisipasi langsung melalui komentar, reaksi, atau percakapan daring. Keempat, lintas batas, di mana dakwah digital tidak terikat ruang dan waktu, menjadikannya bersifat global.

Menurut Nasrullah, karakteristik utama dunia digital adalah keterhubungan (*connectivity*) dan partisipasi (*participatory culture*), yang memungkinkan setiap pengguna menjadi penyebar sekaligus penerima pesan.⁸ Dalam praktik dakwah digital, hal ini tampak misalnya Ketika audiens YouTube menandai waktu tertentu dalam komentar sebagai poin penting kajian. Pengguna TikTok melakukan *duet* atau *stitch* untuk menanggapi video dakwah. Followers Instagram membagikan kembali konten dakwah dalam bentuk *repost* atau *stories*.

Karakteristik-karakteristik ini menuntut strategi dakwah digital yang adaptif, yakni dengan mengatur gaya bahasa, visualisasi konten, durasi video, serta waktu publikasi agar sesuai dengan pola aktivitas audiens. Oleh sebab itu, strategi dakwah digital yang efektif perlu menyesuaikan gaya bahasa, visualisasi, dan waktu unggah agar selaras dengan dinamika audiens di ruang maya.

B. Komponen Utama Strategi Komunikasi Dakwah Digital

1. Pesan (Message)

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi dakwah. Menurut Effendy, pesan adalah “segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, gambar, maupun simbol”.⁹ Dalam konteks dakwah digital, pesan tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat disajikan melalui video, infografik, podcast, dan *short content* yang ringan namun bermakna.

Agar efektif, pesan dakwah digital perlu memenuhi tiga unsur: informatif, persuasif,

⁷ Deddy Mulyana and M A Phd, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Remaja Rosdakarya, 2022).

⁸ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Prenada Media, 2022).

⁹ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

dan inspiratif¹⁰. Pesan informatif menyampaikan ilmu keislaman yang benar dan kontekstual; pesan persuasif mendorong perubahan perilaku; sedangkan pesan inspiratif menumbuhkan semangat spiritual. Misalnya, konten “Ngaji Bareng Gus Baha” di YouTube efektif karena menyampaikan ilmu agama dengan bahasa yang sederhana dan penuh hikmah. Strategi pengemasan pesan seperti ini terbukti lebih menarik bagi audiens muda dibandingkan ceramah panjang yang kaku.

2. Komunikator (Source)

Komunikator dalam dakwah digital berperan sebagai penyampai pesan atau *da'i digital*. Kredibilitas, keilmuan, dan etika menjadi kunci utama keberhasilan dakwah. McCroskey menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap komunikator ditentukan oleh tiga aspek: *competence* (kemampuan), *trustworthiness* (kejujuran), dan *goodwill* (niat baik).¹¹

Dalam konteks dakwah digital, da'i juga perlu menguasai *personal branding* agar mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten. Da'i yang aktif membangun citra diri positif melalui gaya bahasa santai, visual menarik, dan interaksi responsif memiliki tingkat keterlibatan audiens lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya menyampaikan ceramah konvensional.

3. Media (Channel)

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Pada era digital, media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast menjadi alat utama karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakter audiens dan bentuk pesan yang akan disampaikan.

Menurut Liliweri, media merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi karena berfungsi sebagai jembatan antara sumber pesan dan penerima.¹² Oleh sebab itu, seorang da'i perlu memahami algoritma media sosial, waktu unggah yang efektif, serta teknik produksi konten agar pesan dakwah memiliki daya jangkauan dan daya tarik tinggi.

4. Audiens (Receiver)

Audiens atau *mad'u* merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi dakwah digital. Karakteristik audiens di era digital sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum dari berbagai latar sosial. Maka, pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan segmentasi tersebut.

Pendekatan yang bersifat partisipatif dan empatik lebih efektif dibandingkan pendekatan otoritatif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah (*two-way symmetrical model*) dari Grunig & Hunt, yang menekankan pentingnya dialog dan umpan balik. Dalam dakwah digital, hal ini bisa diwujudkan melalui sesi tanya jawab daring, komentar interaktif, atau *live streaming* yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif.

5. Efek (Effect)

Efek dakwah digital dapat dilihat dari dua sisi: kuantitatif (seperti jumlah penonton, komentar, atau *engagement rate*) dan kualitatif (seperti perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku). Tujuan akhirnya bukan sekadar viralitas, tetapi transformasi spiritual. Komunikasi yang efektif adalah yang mampu mengubah sikap dan perilaku penerima sesuai nilai yang diharapkan.¹³

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dakwah digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan kekuatan pesan yang bermakna, kredibilitas komunikator, pemanfaatan media yang tepat, pendekatan audiens yang adaptif, serta pengukuran efek yang

¹⁰ oleh Faizatun Nadzifah, “Pesan Dakwah Dosen Dakwah Stain Kudus Dalam Surat Kabar,” 2003, 109–26.

¹¹ Mulyana and Phd, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.

¹² Andini Nur Bahri, “Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Lingkungan Kerja Dalam Perspektif Islam,” *JISA (JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA)* 1, no. 1 (2018): 128–42.

¹³ Muhammad Husni Ritonga, “Psikologi Komunikasi,” 2019.

berorientasi pada perubahan nilai dan perilaku. Hanya dengan sinergi kelima unsur tersebut, dakwah digital dapat menjadi instrumen yang kuat dalam membangun peradaban Islam yang inklusif, modern, dan berakhlak di tengah arus globalisasi teknologi.

Untuk memahami bagaimana strategi dakwah digital dapat berjalan secara optimal, diperlukan identifikasi yang jelas mengenai unsur-unsur dasar yang terlibat di dalamnya. Setiap komponen memainkan peran yang saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Pesan yang baik tidak akan tersampaikan jika media tidak tepat; begitu pula komunikator yang kredibel tidak akan efektif tanpa memahami karakter audiens maupun mengukur efek dakwah.

Oleh sebab itu, penyajian dalam bentuk tabel berikut bertujuan untuk memberikan gambaran lebih terstruktur mengenai hubungan antar komponen dakwah digital. Tabel ini merangkum **lima komponen inti**, yaitu pesan, komunikator, media, audiens, dan efek, beserta deskripsi singkat dan contoh implementasi dalam konteks dakwah digital masa kini. Dengan penyusunan semacam ini, pembaca dapat melihat secara komprehensif bahwa strategi dakwah digital merupakan sistem yang terpadu, bukan sekadar aktivitas penyebaran ceramah melalui media sosial.

Komponen	Deskripsi Inti	Contoh Implementasi
Pesan	Isi ajaran Islam yang disampaikan secara benar, kontekstual, dan mudah dipahami.	Video 3–6 menit berisi kajian ringan bertema akhlak sehari-hari dengan tutur bahasa ramah, santun, dan tidak menghakimi.
Komunikator	Da'i sebagai penyampai pesan; berilmu, kredibel, dan berakhlak mulia.	Da'i selalu mencantumkan sumber rujukan, menjawab komentar dengan empati, tidak merendahkan audiens, dan menjaga kesantunan tutur.
Media	Platform digital atau saluran yang digunakan untuk pengiriman pesan dakwah.	YouTube untuk kajian panjang, TikTok/Reels untuk tips singkat, podcast untuk refleksi; menyesuaikan format dengan karakter audiens.
Audiens	Penerima dakwah dengan latar sosial dan kebutuhan berbeda	Live Q&A untuk pelajar; konten parenting Islami untuk orang tua; diskusi terpantau untuk remaja dengan topik akhlak dan pergaulan.
Efek	Dampak atau perubahan yang diharapkan dari proses dakwah	Evaluasi rutin melalui survei singkat: “Apa perubahan yang kalian rasakan setelah mengikuti konten kajian ini?”

c. Jenis Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Pendakwah era digital saat ini telah mengadopsi secara luas teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan keagamaan. Perubahan ini melibatkan berbagai platform populer seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, dan lainnya. Salah satu ciri utama dari transformasi ini adalah pergeseran dari metode dakwah konvensional yang bersifat searah menjadi komunikasi multi arah yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan

Dalam komunikasi dakwah melalui media sosial terjadi yang namanya interaksi sosial.

Karena sebenarnya dalam bentuk komunikasi apapun mensyaratkan adanya hubungan. Bahkan hubungan yang terjadi bukan sekedar kontak sosial, tetapi interaksi sosial yang mensyaratkan adanya hubungan timbal-balik yang saling mempengaruhi. Karena itu, di antara prinsip komunikasi yang paling mendasar adalah adanya dimensi isi dan hubungan. Menurut Deddy Mulyana, bahwa dimensi isi menunjukkan muatan komunikasi, yaitu apa yang dikatakan; sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mensyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu disampaikan¹⁴.

Istilah Strategi dakwah berasal dari kata “strategi” dan “dakwah”. Strategi dakwah merujuk pada serangkaian proses perencanaan yang terstruktur, meliputi pemilihan cara dan langkah-langkah yang tepat dan terarah dalam menyampaikan, mengajarkan, serta mengimplementasikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil dakwah yang maksimal sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Di dalam strategi ini, terdapat penggunaan metode, pendekatan, taktik, atau pola tindakan tertentu yang bertujuan agar pesan-pesan Islam dapat dipahami, diterima, dan dihayati oleh pihak yang menjadi sasaran dakwah (mad'u). yang akan di bahas dalam penelitian kali ini merupakan strategi dakwah. Secara umum, strategi dakwah dapat diartikan sebagai pola pendekatan atau langkah-langkah terencana yang digunakan dalam menyampaikan ajaran Islam kepada individu atau masyarakat luas. Strategi ini menjadi bagian penting dalam aktivitas dakwah karena kondisi masyarakat yang beragam dari segi budaya, sosial, ekonomi, hingga tingkat pemahaman keagamaan, menuntut pendekatan yang bijaksana dan kontekstual¹⁵.

Adapun jenis strategi komunikasi dalam dakwah digital yaitu:

1. Strategi Monologis

Strategi monologis adalah metode penyampaian dakwah yang bersifat satu arah, di mana dai berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens tanpa adanya interaksi atau umpan balik secara langsung. Contoh praktik dari strategi ini adalah ceramah, khutbah, dan kultum., **diskusi keagamaan melalui kolom komentar, atau Instagram Live**. Kelebihan strategi ini terletak pada kemampuannya menyampaikan materi dakwah secara sistematis dan terstruktur kepada audiens dalam jumlah besar. Penyampaian yang terfokus memudahkan dai mengelola isi pesan sehingga sasaran utama dapat ditangkap secara menyeluruh. Namun, kelemahannya adalah audiens cenderung pasif, kurang dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan sehingga potensi kesalahpahaman atau kejenuhan menjadi lebih besar. Strategi monologis efektif dalam situasi formal atau ketika audiens memerlukan penyampaian materi agama secara seragam dan konsisten. Akan tetapi, fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan individu audiens terbatas

2. Strategi Dialogis

Berbeda dengan monologis, strategi dialogis menempatkan komunikasi sebagai proses dua arah yang melibatkan interaksi aktif antara dai dan audiens. Metode ini meliputi tanya jawab, diskusi interaktif, dan dialog terbuka yang memungkinkan audiens memberi tanggapan, mengemukakan pendapat, serta mengajukan pertanyaan. Di media digital, strategi ini tampak pada **live streaming YouTube/TikTok, sesi tanya jawab (Q&A), podcast interaktif**. Keunggulan dari strategi dialogis adalah terciptanya suasana yang kondusif dan demokratis dalam proses dakwah. Dengan adanya feedback langsung, dai dapat mengklarifikasi pesan, mengoreksi kesalahpahaman, dan menyesuaikan bahasa atau pendekatan sesuai dengan karakter audiens. Pendekatan ini juga membangun ikatan emosional dan intelektual yang kuat, sehingga motivasi dan pemahaman audiens terhadap ajaran Islam meningkat. Pendekatan dialogis sangat cocok digunakan dalam kelompok

¹⁴ Deddy Mulyana, “Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar,” Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

¹⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Ikhlis, 1984).hal 160

kecil, pengajian interaktif, atau media digital yang memungkinkan percakapan dua arah. Namun, strategi ini memerlukan kemampuan dai yang lebih dalam mengelola interaksi agar tetap terarah dan efektif

3. Strategi Partisipatif

Strategi partisipatif adalah pendekatan dakwah yang melibatkan audiens secara aktif tidak hanya dalam komunikasi verbal saja, tetapi juga dalam berbagai aktivitas dakwah. Audiens didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan seperti program sosial, pelatihan agama, kelompok diskusi intensif, maupun pengabdian masyarakat. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran kolektif dan komitmen untuk mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan nyata secara bersama-sama. **Kampanye kebaikan berbasis media sosial (#GerakanSedekahOnline), challenge dakwah edukatif di TikTok, kolaborasi konten bersama komunitas keislaman, kegiatan sosial berbasis crowdfunding, hingga project konten dakwah yang dikelola secara kolaboratif.** Dengan keikutsertaan langsung, audiens merasa memiliki peran dan tanggung jawab dalam proses dakwah, sehingga perubahan sikap dan perilaku cenderung lebih permanen dan bermakna. Penggunaan strategi partisipatif efektif dalam komunitas yang memiliki ikatan sosial kuat dan membutuhkan pembelajaran sekaligus pengalaman praktik keagamaan. Namun, strategi ini memerlukan perencanaan yang matang, sumber daya, dan fasilitator yang handal untuk mengelola proses partisipasi agar tujuan dakwah tercapai secara optimal.

Ketiga strategi tersebut bukan untuk dipertentangkan, melainkan saling melengkapi. Strategi monologis memberikan kedalaman ilmu, strategi dialogis membangun kedekatan emosional dan klarifikasi pemahaman, sedangkan strategi partisipatif menumbuhkan aksi nyata dan pengalaman beragama yang lebih mendalam. **Integrasi ketiganya membentuk model dakwah digital yang lebih efektif, adaptif, dan humanistik,** menempatkan dai tidak hanya sebagai penyampai pesan tetapi juga sebagai fasilitator dialog spiritual dan penggerak aksi kebaikan kolektif. Dalam konteks perkembangan teknologi yang terus bergerak, pendakwah masa kini dituntut kreatif, komunikatif, dan bijaksana untuk memastikan nilai-nilai Islam hadir sebagai petunjuk yang relevan bagi masyarakat lintas generasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa Dakwah di era digital telah mengalami perubahan signifikan dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Perubahan ini menggeser metode dakwah dari yang bersifat satu arah menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan hubungan timbal balik antara dai dan mad'u. Strategi dakwah menjadi kunci utama dalam memastikan pesan Islam tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui penerapan strategi monologis, dialogis, dan partisipatif, dakwah digital mampu membangun komunikasi yang lebih luas, mendalam, dan bermakna. Dengan demikian, pendakwah masa kini perlu kreatif, bijak, dan adaptif agar nilai-nilai Islam dapat diterima serta dihayati secara relevan di tengah perkembangan zaman.

D. Efektivitas Pendekatan Komunikatif dalam Komunikasi Dakwah Kontemporer

Pendekatan komunikatif merupakan landasan esensial dalam pembelajaran bahasa dan penerapannya dalam penyampaian pesan, termasuk dalam konteks dakwah Islam.¹⁶ Inti dari pendekatan ini adalah bahwa belajar bahasa sejatinya adalah belajar berkomunikasi, di mana pemakaian bahasa sesuai dengan fungsinya menjadi hal yang paling utama.¹⁷ Dalam konteks dakwah, prinsip ini berfokus pada kemampuan pesan dakwah untuk tidak hanya disampaikan, melainkan juga diterima, dipahami, dan

¹⁶ M. Canale, M., & Swain, "Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing," *Applied Linguistics* 1 (1) (n.d.): 1–47.

¹⁷ S. Asiah, "'Kompetensi Komunikatif Dan Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia,'" *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 17 (1) (n.d.): 1–10.

diinternalisasi oleh khalayak sasaran yang memiliki latar belakang heterogen.

Kejelasan merupakan salah satu landasan utama dalam praktik dakwah yang efektif. Prinsip ini menuntut penggunaan bahasa yang komunikatif, struktur kalimat yang tidak membingungkan, serta penghindaran terhadap istilah-istilah teknis atau filosofis yang dapat mengaburkan makna pesan dakwah. Prinsip ini bertujuan agar pesan keagamaan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang memiliki tingkat pemahaman dan latar belakang yang beragam.

Al-Qaradhawi secara tegas membedakan antara nasihat-nasihat Allah yang terang, sederhana, dan mampu menerangi akal serta hati manusia, dengan ungkapan para filosof, ahli kalam, fuqaha, maupun sufi yang terkadang menggunakan istilah atau retorika yang kompleks dan sulit dipahami tanpa bantuan interpretatif. Dengan demikian, berdasarkan kerangka tersebut, kejelasan tidak hanya menjadi instrumen linguistik, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan spiritual dan intelektual antara da'i dan mad'u¹⁸.

Penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami menjadi hal yang sangat penting dalam sistem komunikasi dakwah Islam. Bahasa yang digunakan harus dapat mempermudah pemahaman individu dan masyarakat dalam menyerap pesan dakwah. Dalam hal ini, penggunaan bahasa asing dan istilah teknis yang sulit dipahami perlu dihindari. Selain itu, penggunaan media dan teknologi menjadi hal yang sangat penting dalam sistem komunikasi dakwah Islam¹⁹.

Sistem komunikasi dakwah Islam juga harus melibatkan para ulama, dai, dan penceramah yang mampu menyampaikan pesan dakwah dengan tepat dan akurat. Para ulama dan dai harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang ajaran Islam dan keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, sistem komunikasi dakwah Islam juga harus mencakup penggunaan metode dan strategi yang inovatif dalam penyampaian pesan dakwah.

Berkaitan dengan kompetensi komunikatif ini, Canale & Swain (dalam Asiah) mengemukakan empat unsur yang berkaitan dengan kemampuan komunikasi, yakni:

1. kemampuan gramatika: kemampuan penutur menggunakan kaidah gramatika
2. kemampuan sociolinguistik: kemampuan penutur memahami konteks social tempat terjadinya komunikasi
3. kemampuan wacana: kemampuan penutur menyampaikan maksudmaksud komunikasi secara koheren
4. kemampuan strategi: kemampuan penutur menggunakan berbagai cara/strategi dalam berkomunikasi.²⁰

Tantangan dakwah kontemporer, seperti heterogenitas audiens dan persaingan arus informasi dari media digital, menuntut adopsi sistem komunikasi yang inovatif. Pendekatan komunikatif dalam dakwah digital menuntut penggunaan bahasa yang sederhana, narasi persuasif, dan media visual yang mendukung pemahaman audiens lintas latar belakang.

Pemanfaatan media dan teknologi dalam dakwah²¹ secara langsung terkait dengan

¹⁸ Aah Syafa'ah, "Analisa Komunikasi Dakwah Islamiyah Pada Manhaj Dakwah Modern," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2017).

¹⁹ Kamaruzzaman, "Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Islam," *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.

²⁰ Asiah, "Pendekatan Komunikatif Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Di Kelas Iv Sd," *Mimbar Sekolah Dasar* 2, no. 1 (2016): 21–35, <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v2i1.1319>.

kompetensi komunikatif, khususnya:

1. Penerapan Kemampuan Gramatika dan Wacana

Dalam konten digital (misalnya caption media sosial, skrip video pendek), da'i harus mampu menyusun narasi yang ringkas, mudah dicerna, dan bebas dari ambiguitas (gramatika). Pesan harus disusun dengan alur yang logis dari awal hingga ajakan (call to action) (wacana).

2. Penerapan Kemampuan Strategi

Penggunaan visualisasi, ilustrasi, dan multimedia (video, infografis) adalah contoh dari kemampuan strategi untuk memperjelas pesan dakwah dan menarik perhatian khalayak yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat. Pemilihan platform dan format konten yang tepat (misalnya, membuat video daripada teks panjang untuk audiens muda) juga merupakan manifestasi dari strategi komunikasi.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi dakwah Islam sangat bergantung pada kemampuan da'i untuk mengintegrasikan prinsip kejelasan dengan empat pilar kompetensi komunikatif. Sistem komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap teknologi menjadi kunci agar pesan keagamaan dapat berhasil memengaruhi dan meningkatkan pemahaman serta perilaku masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi komunikasi dakwah di era digital menuntut strategi komunikasi yang adaptif, interaktif, dan partisipatif untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan Islam. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital, dakwah telah bergeser dari model konvensional yang searah menjadi komunikasi timbal balik antara da'i (komunikator) dan mad'u (audiens).

Terdapat lima komponen inti yang harus diintegrasikan dalam strategi dakwah digital yang efektif:

- Pesan (Message): Harus bersifat informatif, persuasif, dan inspiratif, serta dikemas secara kontekstual dan mudah dipahami dalam format ringkas seperti video atau infografis.
- Komunikator (Source): Selain memiliki kredibilitas dan keilmuan, da'i digital wajib membangun personal branding yang positif, menjaga etika, serta berinteraksi secara responsif dan empatik untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- Media (Channel): Pemilihan platform (YouTube, TikTok, Instagram) harus disesuaikan dengan karakter audiens dan format pesan, mempertimbangkan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan (reach) dan viralitas.
- Audiens (Receiver): Pendekatan harus adaptif dan partisipatif, berfokus pada dialog dan umpan balik (two-way symmetrical model), yang diwujudkan melalui fitur interaktif seperti Q&A atau live streaming.
- Efek (Effect): Tujuan akhir dari strategi ini bukan sekadar viralitas, melainkan transformasi spiritual dan perubahan perilaku audiens (kognitif, afektif, dan konatif), yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif.

Secara tipologis, strategi komunikasi dakwah dapat diwujudkan dalam tiga bentuk yang saling melengkapi:

1. Monologis: Penyampaian pesan satu arah yang terstruktur untuk efisiensi materi.
2. Dialogis: Komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional, klarifikasi, dan pemahaman melalui tanya jawab atau diskusi interaktif.
3. Partisipatif: Melibatkan audiens dalam aksi nyata atau kegiatan kolektif (misalnya, kampanye sosial berbasis media sosial) untuk menumbuhkan komitmen amalan keagamaan yang lebih permanen.

²¹ A. Syamsuddin, "Komunikasi Dakwah Dan Penggunaan Media Baru," *Jurnal Komunikasi Islam* 8 (1) (2018): 125–40.

Integrasi prinsip dakwah Kadam Sidik meliputi kedekatan emosional (al-muwālat), kejelasan pesan (al-bayān), dan keterlibatan aktif audiens (al-musyarakah) menawarkan kerangka yang relevan untuk mewujudkan model dakwah digital yang komunikatif dan humanistik. Kejelasan pesan (al-bayān) sendiri menuntut da'i untuk mengintegrasikan kompetensi komunikatif (gramatika, sosiolinguistik, wacana, dan strategi) guna menyusun narasi yang sederhana, non-ambigu, dan relevan.

Oleh karena itu, keberhasilan dakwah di masa kini sangat bergantung pada kemampuan da'i untuk menjadi fasilitator dialog spiritual, mengelola konten secara strategis, dan mendorong aksi kebaikan kolektif di tengah arus globalisasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, -. "Pendekatan Komunikatif Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Di Kelas Iv Sd." *Mimbar Sekolah Dasar* 2, no. 1 (2016): 21–35. <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v2i1.1319>.
- Asiah, S. "Kompetensi Komunikatif Dan Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 17 (1) (n.d.): 1–10.
- Bahri, Andini Nur. "Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Lingkungan Kerja Dalam Perspektif Islam." *JISA (JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA)* 1, no. 1 (2018): 128–42.
- Canale, M., & Swain, M. "Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing." *Applied Linguistics* 1 (1) (n.d.): 1–47.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, 1990.
- Hasibuan, Ilham Ansori, and Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah Di Era Digital" 3 (2025): 1–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>.
- Kamaruzzaman. "Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Islam." *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.
- Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia." Data Reportal, 2022.
- Mulyana, Deddy. "Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar." *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2005.
- Mulyana, Deddy, and M A Phd. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, 2022.
- Nadzifah, Oleh Faizatun. "PESAN DAKWAH DOSEN DAKWAH STAIN KUDUS DALAM SURAT KABAR كُنْ لَكَ عِلْمٌ يَكْفِيكَ دِينًا وَدُنْيَا وَآخِرَةً," 2003, 109–26.
- Nasrullah, Rulli. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media, 2022.
- Praselanova, Reiza, and Quiz Al Qurny. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma'had Aly Ilmu Yaqin Makassar." *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin* 1, no. 01 (2025): 9–17. <https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2506>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur Universitas Pembangunan Nasional Veteran , Jakarta Pertanyaan Kritis Yang Perlu Diteliti Lebih Lanjut . Bagaimana Sebenarnya Perubahan Ini Terjadi , Dakwah . Literatur Berupa Sumber-Sumber Dari Buku ,." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 274–77.
- Ridwan, Aang. "DAKWAH DAN DIGITAL CULTURE : MEMBANGUN KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL" 1 (2022): 74–84.
- Ritonga, Muhammad Husni. "Psikologi Komunikasi," 2019.
- Syafa'ah, Aah. "Analisa Komunikasi Dakwah Islamiyah Pada Manhaj Dakwah Modern." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2017).
- Syamsuddin, A. "Komunikasi Dakwah Dan Penggunaan Media Baru." *Jurnal Komunikasi Islam* 8 (1) (2018): 125–40.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Ikhlas, 1984.
- Asiah, -. "Pendekatan Komunikatif Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Di Kelas Iv Sd." *Mimbar Sekolah Dasar* 2, no. 1 (2016): 21–35. <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v2i1.1319>.
- Asiah, S. "Kompetensi Komunikatif Dan Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 17 (1) (n.d.): 1–10.
- Bahri, Andini Nur. "Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Lingkungan Kerja Dalam Perspektif

- Islam.” *JISA (JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA)* 1, no. 1 (2018): 128–42.
- Canale, M., & Swain, M. “Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing.” *Applied Linguistics* 1 (1) (n.d.): 1–47.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, 1990.
- Hasibuan, Ilham Ansori, and Candra Krisna Jaya. “Komunikasi Dakwah Di Era Digital” 3 (2025): 1–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>.
- Kamaruzzaman. “Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Islam.” *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.
- Kemp, Simon. “Digital 2022: Indonesia.” Data Reportal, 2022.
- Mulyana, Deddy. “Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar.” *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2005.
- Mulyana, Deddy, and M A Phd. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, 2022.
- Nadzifah, Oleh Faizatuln. “PESAN DAKWAH DOSEN DAKWAH STAIN KUDUS DALAM SURAT KABAR كَذَّوْؤُ وُوْؤُ وُوْؤُ وُه هِه هِه هِه عَ عَ اَفِ اَفِ,” 2003, 109–26.
- Nasrullah, Rulli. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media, 2022.
- Praselanova, Reiza, and Quiz Al Qurny. “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma’had Aly Ilmu Yaqin Makassar.” *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin* 1, no. 01 (2025): 9–17. <https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2506>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur Universitas Pembangunan Nasional Veteran , Jakarta Pertanyaan Kritis Yang Perlu Diteliti Lebih Lanjut . Bagaimana Sebenarnya Perubahan Ini Terjadi , Dakwah . Literatur Berupa Sumber-Sumber Dari Buku .,” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 274–77.
- Ridwan, Aang. “DAKWAH DAN DIGITAL CULTURE : MEMBANGUN KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL” 1 (2022): 74–84.
- Ritonga, Muhammad Husni. “Psikologi Komunikasi,” 2019.
- Syafa’ah, Aah. “Analisa Komunikasi Dakwah Islamiyah Pada Manhaj Dakwah Modern.” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2017).
- Syamsuddin, A. “Komunikasi Dakwah Dan Penggunaan Media Baru.” *Jurnal Komunikasi Islam* 8 (1) (2018): 125–40.