https://journaledutech.com/index.php/great
Global Research and Innovation Journal (GREAT)
Volume 1, Nomor 2, 2025, Hal. 1598-1605
ISSN : 3090-3289

APLIKASI DAKWAH DI ERA DIGITALISASI

Andi Nirwana Saputri Yasa[1], Ramsiah Tasruddin[2]
Dirasah Islamiyah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar
E-mail: *andinirwanasy12@gmail.com[1] , rasmsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id[2]

ABSTRAK

Transformasi digital telah merubah lanskap komunikasi keagamaan, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Artikel ini membahas peran aplikasi digital sebagai medium dakwah kontemporer, baik melalui platform mobile maupun media sosial. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa aplikasi digital seperti Muslim Pro, Umma, dan berbagai kanal YouTube maupun Instagram telah memberikan ruang dakwah yang lebih luas, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital. Meski demikian, dakwah digital menghadapi tantangan berupa disinformasi, minimnya literasi digital dai, dan kompetisi konten hiburan. Penulis merekomendasikan peningkatan kualitas konten, kolaborasi antara lembaga dakwah dan pengembang teknologi, serta pelatihan dakwah digital untuk meningkatkan efektivitas dakwah masa kini.

Kata kunci **Dakwah Digital, Aplikasi Islam, Teknologi, Media Sosial, Komunikasi Keagamaan**

ABSTRACT

Digital transformation has changed the landscape of religious communication, including in Islamic da'wah activities. This article discusses the role of digital applications as a medium for contemporary da'wah, both through mobile platforms and social media. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. The results of the study show that digital applications such as Muslim Pro, Umma, and various YouTube and Instagram channels have provided a wider, more interactive da'wah space, and are in accordance with the characteristics of the digital generation. However, digital da'wah faces challenges in the form of disinformation, minimal digital literacy of da'wah, and entertainment content competition. The author recommends improving the quality of content, collaboration between da'wah institutions and technology developers, and digital da'wah training to increase the effectiveness of today's da'wah.

Keywords ***Digital Da'wah, Islamic Applications, Technology, Social Media, Religious Communication***

1. PENDAHULUAN

Dakwah adalah upaya menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia dengan cara-cara yang sesuai dengan kondisi zaman dan audiens yang dituju. Seiring berkembangnya teknologi, dakwah kini memasuki era digitalisasi yang membuka peluang baru dalam menyampaikan pesan keislaman. Media digital seperti aplikasi mobile, YouTube, dan media sosial memungkinkan penyampaian dakwah secara luas, cepat, dan tanpa batas geografis.

Plikasi dakwah yang populer seperti Muslim Pro, Umma, Athan, dan kanal YouTube keislaman telah menjadi sumber pembelajaran dan inspirasi keagamaan. Fenomena ini dikenal sebagai "Islam digital" atau digital religion, yaitu bentuk keberagamaan yang dimediasi oleh perangkat teknologi. Di tengah maraknya penggunaan gadget dan internet, dakwah digital menjadi relevan, terutama bagi generasi muda yang memiliki gaya belajar visual dan instan. termasuk dalam bidang dakwah Islam. Dakwah

yang semula dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, atau khutbah di masjid, kini mengalami transformasi menuju ranah digital. Konsep dakwah digital mengacu pada kegiatan penyampaian pesan-pesan Islam melalui media berbasis internet dan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi mobile, situs web, podcast, dan platform video. Istilah "dakwah digital" muncul sebagai respons terhadap pergeseran budaya komunikasi masyarakat modern. Perubahan gaya hidup yang serba cepat, berbasis perangkat digital menuntut para dai untuk menyesuaikan metode penyampaian dakwah agar tetap relevan. Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi keagamaan, tetapi juga menjadi media edukasi dan transformasi sosial.

Di era digital, dakwah lebih interaktif, partisipatif, dan dapat diakses kapan saja oleh siapa saja, bahkan lintas negara dan budaya. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya memindahkan isi dari metode konvensional ke media baru, melainkan juga merekonstruksi bentuk dan maknanya. Komunikasi dalam dakwah digital memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan dai melalui kolom komentar, siaran langsung, forum diskusi, dan media percakapan instan. Proses ini melahirkan bentuk dakwah dua arah yang sebelumnya sulit terwujud secara luas dalam metode dakwah tradisional. Kemunculan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan aplikasi dakwah seperti Muslim Pro, Umma, dan Athan menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mengubah wajah dakwah Islam secara global. Dai-dai populer seperti Ustadz Adi Hidayat, Buya Yahya, dan Ustadz Abdul Somad berhasil menjangkau jutaan pengikut melalui konten digital yang dikemas dengan gaya yang khas dan sesuai dengan karakteristik media tersebut. [7] Konten dakwah tidak lagi hanya berupa ceramah panjang, tetapi juga potongan video pendek, kutipan ayat, desain visual menarik, hingga meme dakwah yang viral.

Di sisi lain, perkembangan dakwah digital turut mendorong munculnya fenomena "influencer dakwah" atau dai digital, yang mungkin tidak memiliki belakang pendidikan keagamaan formal, namun memiliki pengaruh besar di media sosial. Fenomena ini menimbulkan dua sisi: di satu sisi memperluas jangkauan dakwah, namun di sisi lain juga memunculkan risiko penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid atau dangkal.

Perkembangan dakwah digital juga ditandai dengan lahirnya komunitas digital Islam, seperti grup WhatsApp dakwah, forum diskusi keagamaan di Telegram, hingga kelas kajian online melalui Zoom atau Google Meet. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah digital telah menjadi gaya hidup baru dalam beragama, terutama di kalangan generasi muda dan diaspora Muslim. Meski demikian, dakwah digital juga menghadapi sejumlah tantangan: kualitas dan akurasi konten, kompetensi digital dai, etika komunikasi di dunia maya, hingga persaingan dengan konten hiburan yang lebih dominan secara algoritmik. Oleh karena itu, penguatan dakwah digital memerlukan pendekatan yang profesional dan kolaboratif, serta literasi digital yang kuat di kalangan dai dan umat.

Dengan segala potensi dan tantangannya, dakwah digital merupakan bentuk inovatif dan dinamis dari syiar Islam di era modern. Ia bukan sekadar medium, tetapi juga menjadi ruang dakwah baru yang terus berkembang, menuntut adaptasi dan kreativitas dari para pelakunya. Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan: munculnya disinformasi keagamaan, komersialisasi konten dakwah, hingga rendahnya literasi media di kalangan umat. Oleh karena itu, perlu kajian mendalam tentang peran aplikasi dalam dakwah digital dan bagaimana strategi pengembangan konten dakwah yang kredibel dan menarik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan menganalisis konsep dakwah digital serta aplikasinya dalam konteks transformasi komunikasi keagamaan di era digital.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel daring, laporan penelitian, serta dokumentasi aplikasi dan platform dakwah digital yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber primer dan sekunder yang membahas dakwah Islam, teknologi digital, media sosial, dan fenomena komunikasi keagamaan modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1 Dakwah Digital: Konsep dan Perkembangannya

komunikasi baru yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Dakwah yang semula dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, atau khutbah di masjid, kini mengalami transformasi menuju ranah digital. Konsep dakwah digital mengacu pada kegiatan penyampaian pesan-pesan Islam melalui media berbasis internet dan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi mobile, situs web, podcast, dan platform video. Istilah “dakwah digital” muncul sebagai respons terhadap pergeseran budaya komunikasi masyarakat modern. Perubahan gaya hidup yang serba cepat, berbasis perangkat digital menuntut para dai untuk menyesuaikan metode penyampaian dakwah agar tetap relevan. Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi keagamaan, tetapi juga menjadi media edukasi dan transformasi sosial.

Di era digital, dakwah lebih interaktif, partisipatif, dan dapat diakses kapan saja oleh siapa saja, bahkan lintas negara dan budaya. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya memindahkan isi dari metode konvensional ke media baru, melainkan juga merekonstruksi bentuk dan maknanya. Komunikasi dalam dakwah digital memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan dai melalui kolom komentar, siaran langsung, forum diskusi, dan media percakapan instan. Proses ini melahirkan bentuk dakwah dua arah yang sebelumnya sulit terwujud secara luas dalam metode dakwah tradisional. Kemunculan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan aplikasi dakwah seperti Muslim Pro, Umma, dan Athan menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mengubah wajah dakwah Islam secara global. Dai-dai populer seperti Ustadz Adi Hidayat, Buya Yahya, dan Ustadz Abdul Somad berhasil menjangkau jutaan pengikut melalui konten digital yang dikemas dengan gaya yang khas dan sesuai dengan karakteristik media tersebut. Konten dakwah tidak lagi hanya berupa ceramah panjang, tetapi juga potongan video pendek, kutipan ayat, desain visual menarik, hingga meme dakwah yang viral.

Di sisi lain, perkembangan dakwah digital turut mendorong munculnya fenomena "influencer dakwah" atau dai digital, yang mungkin tidak memiliki belakang pendidikan keagamaan formal, namun memiliki pengaruh besar di media sosial. Fenomena ini menimbulkan dua sisi: di satu sisi memperluas jangkauan dakwah, namun di sisi lain juga memunculkan risiko penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid atau dangkal.

Perkembangan dakwah digital juga ditandai dengan lahirnya komunitas digital Islam, seperti grup WhatsApp dakwah, forum diskusi keagamaan di Telegram, hingga kelas kajian online melalui Zoom atau Google Meet. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah digital telah menjadi gaya hidup baru dalam beragama, terutama di kalangan generasi muda dan diaspora Muslim. Meski demikian, dakwah digital juga menghadapi

sejumlah tantangan: kualitas dan akurasi konten, kompetensi digital dai, etika komunikasi di dunia maya, hingga persaingan dengan konten hiburan yang lebih dominan secara algoritmik. Oleh karena itu, penguatan dakwah digital memerlukan pendekatan yang profesional dan kolaboratif, serta literasi digital yang kuat di kalangan dai dan umat. Dengan segala potensi dan tantangannya, dakwah digital merupakan bentuk inovatif dan dinamis dari syiar Islam di era modern. Ia bukan sekadar medium, tetapi juga menjadi ruang dakwah baru yang terus berkembang, menuntut adaptasi dan kreativitas dari para pelakunya

3. 2 Aplikasi Dakwah Mobile dan Media Sosial

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak esar terhadap cara umat Islam menjalankan aktivitas keagamaannya, termasuk dalam berdakwah. Salah satu wujud paling nyata dari integrasi dakwah dengan teknologi adalah kemunculan aplikasi dakwah berbasis mobile serta penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan-pesan keislaman. Kedua media ini tidak hanya mempermudah akses terhadap konten dakwah, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih luas, personal, dan kontekstual dengan pengguna.

a. Aplikasi Dakwah Mobile

Aplikasi dakwah mobile merupakan perangkat lunak yang dapat diunduh dan diakses melalui ponsel pintar, yang berfungsi untuk membantu umat Islam dalam menjalankan ibadah dan memperoleh ilmu keagamaan. Aplikasi ini mencakup fitur-fitur seperti jadwal salat, Al-Qur'an digital, terjemahan dan tafsir, arah kiblat, doa harian, konten ceramah, bahkan fitur komunitas untuk berdiskusi keislaman. Contoh paling populer adalah:

Muslim Pro: Aplikasi global yang menawarkan jadwal salat, Al-Qur'an, audio murottal, kalender hijriyah, arah kiblat berbasis GPS, dan kumpulan doa.

Umma: Aplikasi asal Indonesia yang memadukan fitur-fitur ibadah dengan konten edukatif keislaman, kajian online, tanya jawab keagamaan, serta kolaborasi dengan para dai lokal.

Athan by IslamicFinder: Menyediakan pengingat salat, Al-Qur'an digital.

Tafsir Ibnu Katsir Digital: Khusus menyediakan teks dan tafsir lengkap Ibnu Katsir yang mudah diakses kapan saja. Kehadiran aplikasi-aplikasi ini tidak hanya memudahkan umat Islam dalam menjalankan ibadah sehari-hari, tetapi juga menjadikan dakwah sebagai sesuatu yang dekat, instan, dan selalu tersedia dalam genggaman tangan.

b. Media Sosial sebagai Platform Dakwah

Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X telah menjadi panggung utama dakwah digital modern. Platform-platform ini dimanfaatkan oleh para dai, lembaga keagamaan, hingga komunitas dakwah untuk menyebarkan konten keislaman dalam berbagai format: video ceramah, kutipan ayat, poster dakwah, podcast, hingga diskusi live streaming. YouTube, misalnya, menjadi rumah bagi ribuan kanal dakwah. Dai seperti Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, dan Buya Yahya memiliki jutaan pengikut dan ratusan video ceramah yang diakses oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Gaya penyampaian yang komunikatif, disertai infografis dan subtitel, membuat ceramah mereka relevan dan mudah dipahami. Instagram dan TikTok memungkinkan dakwah dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik, seperti reels, story, atau video 60 detik. Hal ini sangat efektif untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kecenderungan konsumsi konten cepat dan visual. Banyak dai muda dan kreator konten Islam memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan Islam yang ringan namun bermakna. Podcast juga mulai dilirik sebagai media dakwah audio yang fleksibel. Konten dakwah bisa didengar saat

beraktivitas lain seperti berkendara atau bekerja, sehingga menyesuaikan dengan ritme hidup masyarakat urban.

3. 3 Tantangan Dakwah Digital

Meskipun dakwah digital menawarkan banyak keunggulan seperti jangkauan luas, fleksibilitas waktu, dan bentuk komunikasi yang interaktif, namun pelaksanaannya juga menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Tantangan ini bersifat multidimensional, mencakup aspek teknis, ideologis, etis, hingga sosial-kultural. Untuk menjadikan dakwah digital benar-benar efektif dan bermakna, tantangan-tantangan ini perlu dipahami dan diatasi secara strategis.

a. Validitas dan Kualitas Konten

Salah satu tantangan terbesar dakwah digital adalah validitas dan kualitas konten keislaman yang disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi digital. Tidak semua konten dakwah yang beredar berasal dari sumber yang otoritatif atau memiliki landasan ilmiah yang kuat. Banyak konten yang bersifat dangkal, provokatif, atau bahkan menyesatkan, terutama jika dibuat oleh individu yang tidak memiliki kompetensi keilmuan yang memadai. Konten seperti ini dapat menyebabkan kesalahpahaman agama, penyebaran hadis palsu, hingga radikalisasi pengguna yang terpapar narasi ekstrem tanpa filter yang tepat. Tanpa mekanisme validasi atau kurasi, media digital berpotensi menjadi arena penyebaran ajaran yang menyimpang.

b. Kurangnya Literasi Digital di Kalangan Dai dan Umat

Masih banyak dai dan tokoh agama yang belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial, teknik komunikasi digital, atau penggunaan platform digital secara optimal. Akibatnya, konten dakwah mereka sering kali kurang menarik, tidak interaktif, atau kalah bersaing dengan konten hiburan lain yang lebih kreatif dan algoritmis. Di sisi lain, sebagian umat juga memiliki literasi digital rendah, sehingga mudah percaya pada informasi keagamaan tanpa melakukan verifikasi sumber. Hal ini memperburuk potensi disinformasi dan polarisasi dalam pemahaman keagamaan.

c. Komersialisasi dan Popularitas Berbasis Viralitas

Dakwah digital juga menghadapi dilema antara idealitas dakwah dan tuntutan popularitas. Banyak dai atau kreator konten dakwah yang terjebak dalam logika viralitas, mengutamakan jumlah likes, views, dan followers daripada kualitas dan Fenomena ini melahirkan “influencer dakwah” yang lebih menampilkan sisi personalitas dan gaya ketimbang isi keilmuan, serta memunculkan pasar dakwah yang komersial. Jika tidak dikendalikan, kecenderungan ini dapat mengaburkan tujuan utama dakwah yaitu membimbing umat kepada kebaikan, bukan sekadar mengejar sensasi dan pengaruh di ruang digital.

d. Fragmentasi dan Polarisasi Umat

Media digital memungkinkan siapa saja menyuarakan pendapat keagamaan, tetapi ini juga menimbulkan fragmentasi umat. Setiap kelompok dakwah cenderung membentuk ekosistem digitalnya sendiri, yang sering kali eksklusif dan tertutup terhadap pandangan lain. Akibatnya, terjadi polarisasi antar kelompok Islam dalam dunia maya, bahkan hingga saling menyerang secara verbal dan menyebarkan ujaran kebencian atas nama agama. Hal ini menciptakan iklim dakwah yang tidak sehat dan kontraproduktif terhadap misi persatuan dan kedamaian Islam.

e. Tantangan Etika dan Privasi

Dakwah digital juga bersinggungan dengan persoalan etika digital, seperti pelanggaran privasi, penyebaran konten tanpa izin, penggunaan data pengguna, hingga ujaran kebencian yang menyusup ke dalam diskusi keagamaan. Dai dan lembaga dakwah

harus memahami batasan hukum dan etika dalam berkomunikasi digital agar tidak menimbulkan masalah hukum atau konflik sosial.

f. Adaptasi Terhadap Teknologi Baru

Kemunculan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), metaverse, dan realitas virtual membuka peluang dakwah yang belum terjelajahi, tetapi juga menimbulkan tantangan adaptasi. Para pelaku dakwah dituntut untuk terus belajar, berinovasi, dan memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara syar'i dan bijak.

3. 4 Strategi Penguatan Dakwah Digital

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang pesat, dakwah Islam dituntut untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga efektif, adaptif, dan kredibel. Dakwah digital yang kuat tidak cukup hanya menyebarkan konten keislaman secara masif, tetapi perlu strategi yang sistematis dan terencana agar pesan dakwah dapat menjangkau masyarakat luas dengan tepat, sesuai konteks, serta mampu membentuk kesadaran dan perubahan perilaku ke arah yang lebih baik. Berikut beberapa strategi penguatan dakwah digital yang relevan:

a. Peningkatan Kompetensi Digital para Dai

Salah satu pilar utama dakwah digital adalah kapasitas dai dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Para dai harus dibekali dengan pelatihan teknis dalam penggunaan media sosial, produksi konten digital (desain grafis, editing video, podcast), pemanfaatan algoritma, hingga manajemen platform digital. Kompetensi ini penting agar dakwah tidak hanya hadir di dunia digital, tetapi juga mampu bersaing dengan konten lain dan menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi audiens digital.

b. Pengembangan Konten yang Kreatif dan Kontekstual

Konten dakwah harus dikemas dengan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Dakwah digital yang berhasil adalah yang mampu menggabungkan substansi keilmuan yang kuat dengan gaya penyampaian yang komunikatif dan adaptif terhadap media. Misalnya, penggunaan video pendek di TikTok atau Reels Instagram untuk menyampaikan pesan moral, atau membuat infografis bertema akhlak, fiqih praktis, dan motivasi islami untuk dibagikan di media sosial.

c. Kolaborasi antara Ulama, Teknokrat, dan Influencer Muslim

Penguatan dakwah digital tidak bisa dilakukan sendiri oleh para ulama atau lembaga dakwah. Dibutuhkan kolaborasi lintas profesi antara ulama (sebagai penyampai nilai), teknokrat (sebagai pengembang sistem), dan influencer Muslim (sebagai penghubung dengan publik digital). Kolaborasi ini dapat melahirkan aplikasi Islami, kampanye sosial keagamaan digital, hingga komunitas online yang dinamis dan berpengaruh.

d. Optimalisasi Platform Digital Multikanal

Strategi penguatan dakwah juga mencakup pemanfaatan berbagai platform digital secara simultan dan terpadu, seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, website, dan aplikasi mobile. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi pelaku dakwah untuk menyebarkan kontennya dalam format yang disesuaikan dengan saluran tersebut. [35] Ini dikenal sebagai strategi multichannel dakwah, yang bertujuan menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

e. Penerapan Kurasi dan Standarisasi Konten Keislaman

Agar tidak terjadi disinformasi keagamaan di ruang digital, perlu adanya standarisasi dan kurasi konten dakwah, terutama oleh lembaga resmi seperti MUI, Kemenag, pesantren digital, atau komunitas dakwah berbasis otoritas. Kurasi ini bertujuan menjaga validitas dan otentisitas ajaran Islam, serta memberikan penanda bahwa suatu konten layak disebarluaskan secara publik.

f. Penguatan Literasi Digital Masyarakat Muslim

Dakwah digital akan lebih efektif jika umat Islam memiliki literasi digital yang baik, baik dalam hal kemampuan mengakses informasi keislaman secara bijak, memahami perbedaan sumber otoritatif dan tidak, serta menangkal konten keagamaan yang menyesatkan. Literasi digital perlu ditanamkan sejak usia dini, termasuk melalui lembaga pendidikan Islam formal dan non-formal.

g. Evaluasi dan Inovasi Berkelanjutan

Teknologi dan tren digital berkembang sangat cepat. Oleh karena itu, strategi dakwah harus dievaluasi secara berkala, baik dari segi konten, jangkauan, maupun respon audiens. Evaluasi ini menjadi dasar untuk melahirkan inovasi-inovasi baru, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), chatbot Islami, augmented reality (AR), atau bahkan dakwah dalam metaverse

4. KESIMPULAN

Dakwah digital memanfaatkan teknologi informasi seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler untuk menyebarkan pesan keagamaan secara cepat, luas, dan interaktif. Kelebihan utamanya adalah fleksibilitas (kapan saja dan di mana saja) serta potensi membentuk komunitas daring. Namun, tantangannya meliputi penyampaian pesan yang harus menarik, kredibel, dan bebas dari hoaks, mengingat beragamnya tingkat literasi digital masyarakat. Dakwah masa kini perlu pendekatan integratif yang memadukan metode digital dan konvensional agar efektif dan autentik. Penguatan strategi konten, personal branding dai, serta kolaborasi dengan influencer menjadi kunci kesuksesan dakwah digital lintas generasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). Tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. Komunikasia: Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 3(2). https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877

Aini, N., Aulia, I., & Zulfahmi. (2022). Melawan intoleransi dan ekstremisme media sosial:

Alka, D. K. (2019). Alam digital Muhammadiyah: Dakwah Islam Washatiyah berkemajuan. Maarif, 14(2). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlahpengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Basoeky, A. M., Rinaldi, I., & Hidayah, S. (2023). Manajemen dakwah dalam era digital: Strategi dan tantangan. Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 1(1),
dan solusinya. Yogyakarta: Penerbit Abdi Fama.

Derysmono, I. (2021). Optimalisasi manajemen dakwah digital perspektif maqashid al

Hamdani, A. (2020). Milenial dan konsumsi konten digital: Sebuah tinjauan. Jurnal Komunikasi dan Media, 5(3).

Ibrahim, M. (2023). Etika dalam dakwah digital. Jurnal Pendidikan Islam, 10(4).
Inovasi kampanye moderasi beragama kanal YouTube Labpsa Tv. Jurnal SosiologiAgama Indonesia, 3(1), https://doi.org/10.22373/jsai.v3i1.1687
Islam di era virtual. Yogyakarta: Harmoni Press.
Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

Karim, S., & Indrayani, N. (2021). Peran influencer dalam penyebaran dakwah di media

Mubarok, H., et al. (n.d.). Dakwah digital: Strategi, tantangan, dan masa depan komunikasi

Munawwir, A. W. (1984). Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia. Yogyakarta: Pondok
Nazir, M. (1988). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.Prasetyo, B. (2022). Strategi kreatif dakwah di media sosial. Jurnal Dakwah dan Budaya.
Pesantren Al-Munawwir Krapyak.
Qur'an. Jurnal Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 9(1),
Qutb, S. (1992). Fi Zilal Al-Qur'an. Cairo: Dar Al-Syuruq.
Rustan, S. (2020a). Layout 2020: Mengenal layout cetak, UI/UX, website & apps (Vol. 1).
Rustan, S. (2020b). Layout 2020: Mengenal layout cetak, UI/UX, website & apps (Vol. 2).
Santoso, B. R., et al. (2024). Strategi dakwah di era digital: Menakar peluang, tantangan
Sari, D. (2023). Tren konten visual dalam dakwah: Analisis konten media sosial. Jurnal Komunikasi Islam.
sosial. Jurnal Penelitian Sosial.
Syam, M. T. (n.d.). Pengantar studi media dakwah digital. Yogyakarta: Liyan Pustaka Ide.