

Cyber Dakwah: Strategi Baru Menyampaikan Risalah Islam di Ruang Siber

Fani Fadhila Putri^{1*}, Ahmad Syahid² & Ubadah Ubadah³

¹Manajemen Pendidikan Islam

^{2,3}Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Penulis korespondensi: Fani Fadhila Putri, E-mail: fanyfadhila04@gmail.com

INFORMASI INFORMASI	ABSTRAK
Volume: 4	Perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi aktivitas dakwah Islam, yang kini tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis taklim, tetapi telah merambah ruang siber melalui berbagai platform media sosial. Fenomena ini menuntut pendekatan dakwah yang adaptif dan kreatif agar tetap relevan dengan karakteristik masyarakat digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi <i>cyber dakwah</i> yang berkembang di Indonesia, serta mengidentifikasi tantangan dan peluangnya dalam menyampaikan risalah Islam secara efektif di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui analisis artikel ilmiah, jurnal nasional, serta publikasi akademik lima tahun terakhir yang relevan dengan tema dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>cyber dakwah</i> terbagi ke dalam tiga bentuk utama, yaitu: (1) dakwah informatif yang menyebarkan pesan keislaman secara singkat melalui media visual, (2) dakwah edukatif yang menyajikan materi keagamaan secara mendalam melalui video ceramah dan podcast, serta (3) dakwah interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara dai dan audiens melalui fitur live chat dan komentar. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi digital dan maraknya konten keagamaan yang menyimpang, <i>cyber dakwah</i> tetap memiliki peluang besar melalui penguatan kolaborasi antara dai dan praktisi digital serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk penyebaran konten dakwah yang moderat dan edukatif.
KATA KUNCI	
Cyber Dakwah Risalah Islam Ruang Siber	

1. Pendahuluan

Perubahan besar dalam lanskap komunikasi umat manusia telah terjadi seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Era digital membawa transformasi mendasar pada cara manusia mencari, mengakses, dan membagikan informasi, termasuk dalam bidang keagamaan. Fenomena ini memunculkan ruang baru bernama ruang siber (cyberspace) yang membuka peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Dalam konteks inilah muncul istilah *cyber dakwah*, yaitu bentuk dakwah Islam yang dilakukan melalui media digital dan teknologi informasi modern. Cyber dakwah menjadi jawaban atas tantangan zaman, terutama dalam menyikapi perubahan gaya hidup masyarakat urban dan generasi digital yang cenderung meninggalkan ruang-ruang dakwah konvensional seperti masjid atau majelis taklim. Kehadiran internet, media sosial, podcast, dan platform streaming seperti YouTube telah menjadi kanal utama bagi generasi milenial dan Gen Z dalam mengakses ajaran Islam. Oleh karena itu, para dai dan lembaga dakwah dituntut untuk lebih adaptif dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana menyampaikan risalah Islam dengan pendekatan yang kontekstual dan menarik (Raffi et al., 2024). Dalam praktiknya, cyber dakwah tidak hanya menjadi media penyampaian ilmu, tetapi juga ruang dialog dan klarifikasi ajaran Islam secara langsung dan real-time. Bahkan, dai-dai populer seperti Ustadz Adi Hidayat, Buya Yahya, dan Ustadz Abdul Somad telah membuktikan efektivitas media digital dalam membangun komunitas dakwah yang masif dan aktif secara daring. Akan tetapi, tantangan dalam dakwah siber juga tidak sedikit, seperti disinformasi keagamaan, penyebaran ideologi ekstrem, dan rendahnya literasi digital masyarakat. Dengan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk

*Fani Fadhila Putri Mahasiswa Program Studi MPI UIN Datokarama Palu. Makalah dipresentasikan pada Seminar Nasional Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0 (KIIES 5.0) ke-4 pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagai Presenter.

mengkaji secara komprehensif tentang strategi cyber dakwah sebagai pendekatan baru dalam menyampaikan risalah Islam di era teknologi digital. Fokus kajian mencakup bentuk-bentuk strategi, media yang digunakan, peluang yang bisa dioptimalkan, serta tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku dakwah Islam di ruang siber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari jurnal-jurnal ilmiah serta publikasi daring yang terbit dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019–2024).

2. Pembahasan

2.1 Definisi Cyber Dakwah

Istilah *cyber dakwah* berasal dari dua kata, yakni *cyber* yang merujuk pada dunia maya atau ruang digital, dan *dakwah* yang berarti ajakan atau seruan menuju kebaikan menurut ajaran Islam. Dalam konteks ini, cyber dakwah dapat dimaknai sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam melalui media digital seperti situs web, media sosial, podcast, kanal YouTube, dan aplikasi pesan instan. Tujuan utamanya tetap sama seperti dakwah konvensional, yaitu mengajak manusia menuju jalan yang benar sesuai ajaran Islam, namun salurannya telah bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi informasi (Syiafuddin dan Muhid, 2024). Cyber dakwah merupakan integrasi antara teknologi komunikasi dan dakwah Islam. Menurut Ibad (2024), cyber dakwah adalah aktivitas menyampaikan ajaran Islam melalui media berbasis teknologi internet yang mencakup media sosial, website, aplikasi mobile, hingga platform video. Bentuk dakwah ini bersifat fleksibel, lintas batas geografis, dan memiliki daya jangkauan yang luas. Secara konseptual, dakwah terbagi menjadi beberapa bentuk, antara lain *bil lisan* (dengan ucapan), *bil hal* (dengan perbuatan), dan *bil qalam* (dengan tulisan). Cyber dakwah banyak dikategorikan dalam dakwah *bil qalam* dan *bil lisan*, karena biasanya dilakukan melalui tulisan, suara, dan video digital. Lebih jauh, dakwah di ruang digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, efisiensi waktu, dan fleksibilitas interaksi antara dai dan mad'u. Namun, ia juga menghadapi tantangan seperti distorsi pesan, kurangnya moderasi, dan konten keagamaan dari sumber tidak kredibel (Rahmah et al., 2025). Konsep dakwah dalam Islam pada dasarnya bersifat dinamis. Ibn Taimiyyah menyatakan bahwa metode dakwah harus menyesuaikan dengan kondisi masyarakat dan zaman agar pesan Islam tetap diterima dengan baik. Dalam teori komunikasi massa, dakwah digital dapat dianalisis menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang menjelaskan bahwa pengguna media aktif mencari konten sesuai dengan kebutuhan mereka, baik itu informasi, hiburan, maupun identitas personal. Dalam konteks cyber dakwah, teori ini menjelaskan bagaimana audiens memilih konten keislaman di media sosial berdasarkan preferensi dan nilai pribadi mereka. Maka, seorang dai digital harus memahami kebutuhan psikologis dan sosial mad'u di ruang digital agar konten dakwahnya tepat sasaran (Nabila et al., 2024). Selain itu, pendekatan *diffusion of innovations* oleh Everett M. Rogers juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ide dan ajaran Islam menyebar melalui ruang siber. Dakwah digital berperan sebagai inovasi sosial yang menyebar dari para inovator (dai dan konten kreator) ke masyarakat luas (mad'u) melalui media baru. Kecepatan adopsi sangat dipengaruhi oleh kompatibilitas pesan, kemudahan akses, dan kredibilitas sumber. Hal ini menunjukkan bahwa cyber dakwah harus mudah dipahami, relatable dengan kehidupan masyarakat, serta disampaikan oleh tokoh yang memiliki otoritas keagamaan (Lisnawati et al., 2024). Dalam perspektif sosiologi agama, kehadiran cyber dakwah juga menandai pergeseran bentuk otoritas keagamaan dari yang sebelumnya bersifat sentralistik dan institusional menjadi lebih terbuka dan desentralistik. Media sosial memungkinkan munculnya figur-figur baru yang mampu memengaruhi opini publik keagamaan tanpa harus melalui institusi formal seperti pesantren atau lembaga dakwah. Namun, hal ini juga membuka ruang bagi maraknya pseudo-dai atau penyebar paham keagamaan yang menyimpang, sehingga penting bagi masyarakat untuk memiliki kemampuan *religious digital literacy* yang baik (Ginting et al., 2024). Dengan berbagai konsep dan teori tersebut, cyber dakwah dapat diposisikan sebagai pendekatan modern yang tidak hanya responsif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga memiliki landasan konseptual dan teoritis yang kuat. Untuk menjamin efektivitasnya, pelaku dakwah perlu memperhatikan aspek media, konten, psikologi audiens, dan dinamika sosial yang berkembang di dunia maya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait seperti penelitian yang dilakukan oleh Ikrom dan Nugraha (2024) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram telah digunakan secara intensif oleh organisasi keagamaan seperti Nahdlatul Ulama untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara kreatif dan kontekstual. Cyber dakwah menjadi sarana yang strategis dalam membentuk kesadaran keagamaan generasi digital melalui pendekatan visual, audio, dan interaktif. Menurut Syihabudin dan Rahman (2023), pendekatan cyber dakwah perlu disertai dengan pemahaman literasi digital agar tidak hanya menyampaikan konten, tetapi juga mengedukasi umat tentang cara memilah informasi keislaman yang valid dan bertanggung jawab. Dalam konteks Indonesia, upaya seperti ini telah dilakukan oleh berbagai lembaga seperti NU Online, Muhammadiyah.or.id, dan kanal YouTube milik ustadz-ustadz populer yang mengedepankan moderasi beragama. Penelitian oleh Rahmah et al. (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi keislaman yang disajikan secara menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan pemahaman dan minat Generasi Z terhadap nilai-nilai Islam. Penggunaan elemen visual yang menarik, bahasa yang sederhana, dan relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Namun, tantangan tetap ada dalam menciptakan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi. Penelitian ini

menekankan pentingnya pengembangan strategi konten dakwah yang inovatif dan sesuai dengan perilaku pengguna media sosial. Aprianti et al. (2024) menyoroti pentingnya literasi digital dalam kesiapan dakwah digital. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat etika digital yang tinggi, kemampuan dalam keterampilan digital dan keamanan digital masih rendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital yang komprehensif bagi para dai dan mahasiswa agar dapat memanfaatkan teknologi secara efektif dalam menyampaikan dakwah. Syaifuddin dan Muhid (2024) melalui studi literatur mereka menegaskan bahwa efektivitas pesan dakwah di media sosial sangat bergantung pada frekuensi dan intensitas penggunaan media oleh individu. Semakin sering seseorang terpapar konten dakwah yang relevan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut memengaruhi perilaku dan religiusitasnya. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dan kualitas dalam penyampaian pesan dakwah di media sosial. Lisnawati et al. (2024) menemukan bahwa konsumsi konten Islami di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman keislaman mahasiswa, khususnya dalam aspek tauhid, syariah, dan akhlak. Namun, mereka juga menyoroti risiko pemahaman yang bias akibat konten dari sumber yang tidak kredibel. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dalam menyaring informasi keislaman yang valid dan akurat. Nabila et al. (2024) melalui penelitian mereka menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas dengan tampilan menarik dan unik dapat meningkatkan minat dan motivasi generasi milenial dalam memahami ajaran Islam. Penyampaian yang menghibur dan edukatif terbukti efektif dalam membuka pikiran generasi muda, mendorong mereka untuk mempersiapkan konten dakwah yang lebih baik di masa depan. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam penyampaian dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2. Dakwah Informatif

Dakwah informatif dilakukan melalui penyebaran pesan-pesan singkat namun bernilai tinggi, seperti kutipan ayat suci, hadits Nabi, dan pesan moral keislaman yang dikemas dalam bentuk visual menarik seperti infografis, poster digital, serta caption singkat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi saluran utama strategi ini karena kemampuannya menjangkau audiens dengan cepat dan luas (Ikrom & Nugraha, 2024). Konten yang disajikan umumnya mudah dipahami dan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran religius secara umum. Meski terkesan sederhana, pendekatan ini terbukti ampuh menjangkau generasi muda yang memiliki keterbatasan waktu dan lebih menyukai informasi singkat dan visual. Namun demikian, kelemahan dari pendekatan ini adalah potensi terjadinya *misinformasi* apabila kutipan atau tafsir dipotong konteksnya. Oleh karena itu, validitas sumber dan integritas pesan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Strategi ini ideal dijadikan pintu gerbang dakwah sebelum audiens diarahkan ke konten yang lebih mendalam. Dalam hal ini, sinergi antara para konten kreator muslim dan dai sangat diperlukan agar pesan dakwah tetap sesuai prinsip syariah.

2.3 Dakwah Edukatif

Dakwah edukatif mengacu pada penyampaian ajaran Islam secara komprehensif dan mendalam melalui platform digital. Model ini memanfaatkan video ceramah, rekaman kajian, podcast, e-learning, hingga live streaming. Tokoh seperti Ustadz Adi Hidayat, Habib Ja'far Al-Hadar, Ustadz Hanan Attaki adalah contoh dai yang berhasil menyampaikan materi-materi kompleks secara sistematis melalui kanal Youtube dan media streaming lainnya (Syihabudin & Rahman, 2023). Dakwah Ustadz Adi Hidayat (UAH), Ustadz Hanan Attaki dan Habib Ja'far menjadi contoh representatif cyber dakwah yang menarik perhatian generasi milenial, meski dengan pendekatan yang berbeda. UAH dikenal dengan pendekatan *tekstual-akademis*, sementara Habib Ja'far menonjolkan pendekatan *humoris-kultural*, dan Ustadz Hanan Attaki dengan pendekatan *emosional-visual dan naratif-hijrah oriented*. Ketiganya sama-sama memanfaatkan media digital, terutama YouTube dan Instagram, untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara luas. Ustadz Adi Hidayat menggunakan pendekatan dakwah berbasis dalil dan logika sistematis yang menarik perhatian generasi muda yang intelektual dan gemar mencari rujukan ilmiah. Ceramah beliau kerap dikemas dalam bentuk tanya-jawab, pemetaan ayat, serta penjelasan hadits dengan analisis bahasa Arab yang mendalam. Format video yang panjang di YouTube tetap mendapat respons besar karena audiens milenial menilai kontennya kredibel dan memuaskan dahaga keilmuan. Hal ini terbukti dari jumlah tayangan yang tinggi serta komentar yang menunjukkan minat terhadap pendalaman fikih, tafsir, dan aqidah. Habib Ja'far Al-Hadar, di sisi lain, dikenal luas karena pendekatan dakwah yang santai, penuh humor, tetapi menyentuh esensi nilai-nilai Islam dengan pendekatan budaya dan toleransi. Dalam berbagai konten TikTok dan podcast seperti *Ngaji Filsafat*, Habib Ja'far banyak berdialog dengan publik lintas agama dan latar belakang. Humor yang ia sampaikan tidak bersifat merendahkan, namun justru membuka ruang diskusi yang inklusif. Gaya dakwah ini sangat digemari generasi milenial karena mampu menghadirkan Islam sebagai agama damai, terbuka, dan membumi, jauh dari kesan eksklusif dan kaku. Ustadz Hanan Attaki dikenal dengan gaya menyampaikan dakwah dengan bahasa yang santai, puitis, dan menyentuh sisi emosional audiens. Ia banyak menggunakan kata-kata yang membangkitkan semangat hijrah, cinta kepada Allah dan Rasul, serta harapan bagi para pendosa untuk kembali kepada jalan Allah. Gaya narasinya sangat relatable dengan pengalaman hidup anak muda, seperti galau, cinta, persahabatan, dan kegagalan. Ceramahnya sering diproduksi dalam bentuk video dengan

estetika tinggi: pencahayaan sinematik, musik latar yang menyentuh, serta editing yang kekinian. Ini membuat konten dakwahnya lebih mirip video motivasi modern dibanding ceramah konvensional. Visual menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian milenial yang visual-oriented. Pendekatan Hanan cenderung menghindari nada menghakimi atau “ceramah keras”. Ia lebih banyak mengajak dan memberi semangat, bahkan dalam menyampaikan ayat-ayat tentang dosa, ia selalu mengakhiri dengan harapan dan pintu taubat. Ini membuat dakwahnya lebih diterima oleh anak muda yang alergi terhadap pendekatan otoritatif. Dari tiga pendekatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas cyber dakwah sangat bergantung pada karakteristik audiens. Konten berbasis *logika dan dalil* efektif untuk milenial yang rasional dan akademis, sedangkan *humor dan inklusivitas* lebih tepat untuk milenial yang cenderung mencari konten yang ringan, santai, namun reflektif. Keberhasilan keduanya menunjukkan pentingnya variasi pendekatan dalam dakwah digital untuk menjangkau spektrum psikologis yang luas dalam generasi milenial. Selain itu, integritas dan konsistensi personal brand para dai di ruang siber turut menjadi faktor penting. Ustadz Adi Hidayat dikenal tegas dalam prinsip dan keilmuan, sementara Habib Ja’far mencerminkan wajah Islam yang ramah dan penuh welas asih. Konsistensi ini membentuk kepercayaan publik dan menciptakan komunitas audiens loyal yang turut menyebarkan pesan dakwah melalui repost dan diskusi daring. Serta ustadz Hanan Attaki yang memposisikan dirinya bukan sebagai ustadz tua atau resmi, tapi sebagai “teman seperjalanan” menuju kebaikan. Konten dakwah edukatif memiliki durasi lebih panjang dan menyasar audiens yang memiliki minat belajar lebih serius. Penggunaan multimedia juga menjadi nilai tambah karena membantu penyampaian materi secara lebih menarik dan mudah dicerna. Salah satu tantangan strategi ini adalah tingkat keterlibatan audiens yang tidak selalu konsisten. Karena sifatnya lebih berat dan mendalam, konten edukatif membutuhkan strategi pengemasan yang atraktif dan inklusif. Meski demikian, bila dikembangkan secara optimal, dakwah edukatif berpotensi menjadi wadah penguatan pemahaman Islam yang lebih substantif, terutama bagi generasi muda yang mencari pembelajaran fleksibel di luar lembaga formal.

2.4 Dakwah Interaktif

Dakwah interaktif merupakan bentuk komunikasi dua arah antara dai dan audiens, yang terwujud melalui fitur komentar, live chat, sesi tanya jawab, hingga forum komunitas digital. Interaksi ini menciptakan nuansa personal dan membuat jamaah merasa lebih diperhatikan. Strategi ini terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah karena bisa menyesuaikan dengan konteks kebutuhan dan persoalan umat secara langsung (Nitah, 2024). Platform seperti TikTok Live, Instagram Live, dan YouTube Live kini banyak dimanfaatkan dai untuk menjawab pertanyaan langsung dari audiens, bahkan menyelenggarakan konsultasi keislaman secara real time. Nilai tambah dari strategi ini adalah kedekatan emosional dan psikologis antara dai dan jamaah. Namun, tantangan teknis seperti keterbatasan waktu, gangguan teknis, serta resiko penyalahgunaan ruang interaktif tetap menjadi hal yang perlu dikelola. Untuk itu, diperlukan moderator atau admin yang handal agar ruang diskusi tetap sehat, dan konten tidak terdistorsi oleh provokasi atau spam digital.

2.5. Tantangan dan Peluang Cyber Dakwah

Meskipun potensi cyber dakwah sangat besar, sejumlah tantangan masih perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah menjamurnya konten keagamaan yang provokatif, eksklusif, bahkan menyimpang. Minimnya literasi digital masyarakat menyebabkan kesulitan dalam memilah mana konten yang otoritatif dan mana yang menyesatkan. Akun-akun anonim yang menyebarkan ujaran kebencian kerap membajak narasi keagamaan untuk kepentingan ideologis tertentu (Raffi et al., 2024). Namun, tantangan ini sekaligus membuka peluang untuk memperkuat peran dai digital yang berintegritas dan berkompeten dalam menjawab persoalan umat secara moderat dan argumentatif. Strategi penguatan literasi digital harus diurutkan, baik bagi dai maupun masyarakat umum. Lembaga pendidikan keagamaan dan organisasi dakwah memiliki tanggung jawab besar dalam membekali para mubaligh dengan kemampuan teknis dan etika bermedia digital. Pemanfaatan algoritma media sosial juga menjadi peluang strategis agar konten dakwah yang edukatif, toleran, dan inspiratif bisa menjangkau lebih banyak orang. Kolaborasi antara dai dan profesional digital kreatif menjadi kunci sukses dakwah di ruang siber (Ibad, 2024).

3. Kesimpulan

Cyber dakwah merupakan strategi baru yang relevan dalam menjawab tantangan zaman dan perubahan pola komunikasi umat Islam. Dakwah berbasis ruang siber terbukti mampu menjangkau audiens yang luas, menyampaikan pesan secara kreatif, dan menciptakan ruang diskusi yang terbuka. Namun, efektivitas cyber dakwah sangat bergantung pada kualitas konten, etika komunikasi digital, serta kemampuan dai dalam memahami dinamika teknologi. Oleh karena itu, strategi cyber dakwah di Indonesia perlu terus diperkuat melalui kolaborasi, literasi digital, dan moderasi beragama untuk menjaga esensi dakwah sebagai penyampai rahmat dan petunjuk yang damai bagi seluruh umat manusia.

Referensi

- Ginting, D., Amran, M., & Shabirin, S. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Religiusitas Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Islam dan Sosial (JKIS)*, 6(1), 88–102.
- Ibad, M. N. (2024). "Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang." *Al-Qudwah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102–114.
- Ikrom, Z., & Nugraha, M. F. (2024). "Literasi Dakwah Digital pada Akun Media Sosial Instagram Nahdlatul Ulama @nuonline_id." *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 5(1).
- Lisnawati, N., & Syukur, M. (2024). Penyebaran Ide Islam melalui Teori Difusi Inovasi: Studi Kasus Konten Dakwah Digital. *Tashdiq: Jurnal Ilmiah Akidah dan Filsafat Islam*, 9(2), 134–147.
- Nabila, H., Firmansyah, R., & Amalia, L. (2024). Pengaruh Konten Dakwah Digital terhadap Keterlibatan Audiens Perspektif Uses and Gratifications Theory. *Al-Adalah: Jurnal Hukum dan Sosial Islam*, 11(1), 73–85.
- Nitah, S. Q. (2024). "Media Sosial sebagai Platform Dakwah Interaktif dalam Membangun Dialog dan Silaturahmi." *Al-Idzaah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2).
- Raffi, M., Mustofa, F. A., Pamboke, M. A., & Suresman, E. (2024). "Strategi Menghadapi Tantangan Dakwah Agama Islam di Era Media Digital." *El-Hayah*, 14(1).
- Rahmah, I., & Zainal, N. (2025). Strategi Inovatif dalam Produksi Konten Dakwah Edukatif. *Tabsyir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 67–79.
- Rahmah, R., Fadillah, S., & Hidayatullah, M. (2025). Inovasi Dakwah di Era Siber: Studi Terhadap Generasi Z. *El-Hayah: Jurnal Ilmu Sosial Keislaman*, 12(1), 90–104.
- Syaifuddin, A., & Muhid, A. (2024). Cyber Dakwah dan Transformasi Metode Komunikasi Keagamaan. *Al-Hadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 112–125.
- Syihabudin, B., & Rahman, A. N. (2023). "Strategi Dakwah Digital: Meningkatkan Misi Dakwah dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial." *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1).