



Sosialisasi Dakwah Sebagai Proses Komunikasi: Efektivitas Dakwah Digital Sebagai Proses Komunikasi Interaktif di Kalangan Gen Z

Da'wah Socialization as a Communication Process: The Effectiveness of Digital Da'wah as an Interactive Communication Process Among Gen Z

Edi Sumardi^{1*}, Harkat Aulia Harbi², Misnan Jaelani³, Muh Zazin⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia, Indramayu, Indonesia

*Email korespondensi: edisumadi78@gmail.com

Article History:

Received: Juli 02, 2024;

Revised: Juli 16, 2024;

Accepted: Juli 30, 2024;

Published: August 01, 2024;

Keywords: communication, da'wah, digital, Gen Z, media

Abstract. The rapid development of information technology has triggered significant changes in communication patterns, including in da'wah activities. Amidst digital dominance and the rapid flow of information, a da'wah approach relevant to the communication characteristics of Gen Z is crucial. Gen Z is known for its fast, interactive communication style and preference for digital media. Therefore, this community service program is designed to introduce da'wah as an effective two-way communication process in addressing these dynamics. The main objective of this program is to improve digital da'wah literacy and foster motivation and practical skills in creatively conveying Islamic messages through social media platforms. This community service activity is carried out through a series of activities, including outreach, interactive discussions, and practical simulations for creating digital da'wah content. The outreach is intended to provide a basic understanding of da'wah in a digital context. Interactive discussions allow participants to share views and understand how da'wah can be carried out effectively in cyberspace. Meanwhile, the da'wah content creation practice provides participants with the opportunity to directly engage in creating da'wah messages that can be disseminated through social media. Evaluation of the activity is carried out through pre- and post-tests held before and after the program implementation. The analysis results showed an increase in participants' understanding of more than 35% across all tested indicators. The highest increase (56.3%) was recorded in their understanding of the importance of two-way communication in da'wah. Previously, many participants considered da'wah to be an activity limited to religious leaders. However, after participating in this program, they began to understand that da'wah is a task for every individual, and can be carried out through media closely related to their daily lives. Overall, this program succeeded in increasing knowledge, critical awareness, and enthusiasm for contextual da'wah among Gen Z.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memicu perubahan signifikan dalam pola komunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah. Di tengah dominasi digital dan cepatnya arus informasi, pendekatan dakwah yang relevan dengan karakteristik komunikasi Gen Z menjadi sangat penting. Gen Z dikenal dengan gaya komunikasi yang cepat, interaktif, dan lebih menyukai media digital. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk mengenalkan dakwah sebagai suatu proses komunikasi dua arah yang efektif dalam menghadapi dinamika tersebut. Tujuan utama program ini adalah untuk meningkatkan literasi dakwah digital, serta menumbuhkan motivasi dan keterampilan praktis dalam menyampaikan pesan keislaman secara kreatif melalui platform media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan serangkaian kegiatan, antara lain sosialisasi, diskusi interaktif, serta praktik simulasi pembuatan konten dakwah digital. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai dakwah dalam konteks digital. Diskusi interaktif memungkinkan peserta untuk berbagi pandangan serta memahami bagaimana dakwah dapat dijalankan secara efektif di dunia maya. Sedangkan praktik pembuatan konten dakwah memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung terlibat dalam pembuatan

pesan dakwah yang dapat disebarkan melalui media sosial. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test yang diadakan sebelum dan setelah pelaksanaan program. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta lebih dari 35% pada seluruh indikator yang diuji. Peningkatan tertinggi (56,3%) tercatat pada pemahaman mengenai pentingnya komunikasi dua arah dalam dakwah. Sebelumnya, banyak peserta yang menganggap dakwah hanya sebagai kegiatan yang terbatas pada tokoh agama. Namun, setelah mengikuti program ini, mereka mulai memahami bahwa dakwah adalah tugas setiap individu yang dapat dilakukan melalui media yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan, kesadaran kritis, dan semangat berdakwah secara kontekstual di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: dakwah, digital, Gen Z, komunikasi, media

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, pendekatan dakwah tradisional yang bersifat satu arah (monolog) dirasakan semakin kurang efektif dalam menjangkau audiens muda yang terbiasa dengan model komunikasi dua arah, cepat, dan berbasis media digital. Dakwah di era ini tidak lagi cukup dengan ceramah konvensional, melainkan harus diposisikan sebagai proses komunikasi interaktif (Lestari, 2020), di mana pesan keagamaan dapat disampaikan dengan cara yang kontekstual, dialogis, dan berbasis media yang akrab dengan keseharian Gen Z, seperti video pendek, podcast, konten Instagram, hingga platform TikTok (Kamaludin, 2020).

Hasil observasi dan kajian awal menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki akses luas terhadap informasi keislaman, namun mereka sering kali tidak terhubung secara emosional maupun kognitif dengan metode dakwah yang terlalu normatif atau instruktif. Rendahnya keterlibatan emosional dan kurangnya ruang dialog menjadi hambatan tersendiri dalam menyerap pesan dakwah secara utuh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang menekankan dakwah sebagai proses komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi aktif, ruang bertanya, refleksi personal, dan penyampaian nilai-nilai Islam dengan narasi yang *relatable* bagi Gen Z.

Program ini bertujuan untuk menyosialisasikan konsep dakwah interaktif melalui pendekatan dakwah digital yang bersifat komunikatif, partisipatif, dan empatik. Dakwah tidak lagi dapat dipahami semata sebagai proses penyampaian pesan agama secara sepihak, melainkan sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, refleksi, dan keterlibatan emosional dari audiens. Khususnya di kalangan Generasi Z, yang terbiasa dengan pola komunikasi cepat, visual, dan berbasis teknologi, pendekatan dakwah perlu disesuaikan agar lebih relevan dan membumi. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian materi keagamaan, tetapi juga mengedukasi peserta tentang strategi komunikasi efektif dalam konteks dakwah, termasuk pemilihan platform, gaya bahasa, narasi yang *relatable*, serta teknik penyusunan konten yang menarik dan akurat (Siti

Rofi'a, 2023).

Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta dapat memahami bahwa dakwah bukan sekadar menyampaikan ajaran agama, tetapi juga seni berkomunikasi dengan audiens sesuai konteks zaman. Gen Z yang memahami dakwah sebagai proses komunikasi akan memiliki daya saing dalam menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang ramah, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik media digital (Hibrizi, 2024). Dengan demikian, PKM ini tidak hanya menjadi kontribusi bagi masyarakat sasaran, tetapi juga menjadi bagian dari upaya lebih besar dalam pengembangan dakwah Islam yang progresif dan komunikatif di era teknologi informasi.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan di Rumah Yatim Yayasan Peduli Alam Semesta (YAPAS), yang berlokasi di Jl. Raya Cikuda No. 39 RT 04 RW 02, Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sasaran kegiatan mencakup anak-anak dan remaja asuh dari kalangan Generasi Z (usia 12–25 tahun) serta pengurus dan pembina rumah yatim yang turut mendampingi proses kegiatan.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dakwah digital dan menanamkan pemahaman bahwa dakwah merupakan proses komunikasi dua arah yang dapat dilakukan secara kreatif melalui media digital. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan edukatif, dengan mengombinasikan metode penyuluhan, diskusi kelompok, pemutaran video edukatif, simulasi dakwah interaktif, serta sesi refleksi di akhir kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pasca-kegiatan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak yayasan, penyusunan materi dakwah digital, serta pembuatan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Tahap pelaksanaan mencakup penyuluhan materi, diskusi interaktif, praktik membuat konten dakwah, dan simulasi penyampaian dakwah di hadapan peserta lain. Adapun tahap pasca-kegiatan berfokus pada evaluasi melalui analisis hasil pre-test dan post-test untuk mengukur perkembangan pemahaman peserta, serta penyusunan laporan sebagai bentuk dokumentasi akademik dari kegiatan ini.

3. HASIL

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam metode penyampaian dakwah (Masturi, 2025). Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui ceramah langsung, kini muncul dakwah digital sebagai alternatif yang lebih adaptif

terhadap dinamika zaman. Perubahan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan komunikasi berbasis media sosial. Oleh karena itu, dakwah digital tidak hanya menjadi media baru, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk menjangkau Gen Z secara lebih efektif (Ibnu Kasir, 2024).

Dakwah sebagai proses komunikasi interaktif menempatkan pendakwah dan audiens dalam posisi yang setara sebagai pelaku komunikasi (Bashori, 2022). Pendakwah bukan sekadar pemberi informasi, melainkan fasilitator nilai-nilai keislaman yang harus mampu memahami karakter dan kebutuhan komunikatif audiens (Dianto, 2018). Gen Z yang memiliki literasi teknologi tinggi dan kecenderungan berpikir kritis membutuhkan pendekatan dakwah yang tidak kaku dan tidak menggurui (Hasanah, 2024). Dalam hal ini, media digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast menjadi sarana efektif untuk membangun komunikasi dakwah yang relevan dan menyentuh kebutuhan spiritual mereka (Erwan Efendi, 2023).

Keunggulan dakwah digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien. Selain itu, platform digital memungkinkan konten dakwah dikemas dalam berbagai format menarik seperti video pendek, infografis, animasi, atau thread naratif (Muhamad Akda Fathul Barri, 2025). Hal ini membuka peluang besar bagi para pendakwah untuk menciptakan komunikasi keagamaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan menghibur. Interaktivitas media sosial juga memungkinkan audiens untuk memberikan respon langsung, berdiskusi, dan menyebarkan pesan keagamaan secara organik di lingkaran sosial mereka.

Salah satu tantangan krusial dalam era digital adalah kualitas konten dakwah yang tersebar luas di media sosial, yang tidak jarang kurang melalui proses verifikasi dan lebih menonjolkan aspek sensasional dibandingkan substansi pesan keagamaannya. Selain itu, kemunculan fenomena selebritas dakwah di berbagai platform digital turut memengaruhi pergeseran orientasi dakwah dari tujuan edukatif menuju pencarian popularitas (Budi Satria, 2024). Situasi ini menunjukkan urgensi penguatan kompetensi para pelaku dakwah dalam hal literasi digital, pemahaman keislaman yang mendalam, serta kepekaan sosial, guna memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap akurat, mencerahkan, dan sesuai dengan prinsip rahmatan lil 'alamin (Muvid, 2023).

Untuk menjangkau Gen Z secara efektif, strategi dakwah digital harus memperhatikan unsur komunikasi yang adaptif, konten yang kontekstual, dan gaya penyampaian yang ramah generasi muda (Mujahadah, 2020). Dakwah tidak cukup hanya menyampaikan dalil (Ikhlās, 2022), tetapi juga harus dikaitkan dengan problematika dan realitas kehidupan anak muda

sehari-hari. Penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta narasi yang relatable akan meningkatkan daya serap pesan dakwah (Jamaludin, 2023).

Selain itu, membuka ruang diskusi, polling, dan sesi siaran langsung (*live session*) melalui berbagai platform digital dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat interaksi antara pelaku dakwah dan audiens. Interaksi yang bersifat *real-time* ini tidak hanya mendorong partisipasi aktif dari audiens, tetapi juga menciptakan ruang dialogis yang lebih setara, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan serta pertanyaan generasi muda. Melalui pendekatan ini, pelaku dakwah dapat membangun komunitas dakwah digital yang lebih aktif, inklusif, dan berkelanjutan, di mana nilai-nilai keislaman dapat disampaikan secara lebih kontekstual dan diterima secara positif oleh khalayak digital yang semakin beragam.

Dengan pendekatan tersebut, dakwah digital dapat menjadi sarana transformasi sosial dan spiritual yang kuat di kalangan Gen Z. Dakwah sebagai proses komunikasi bukan hanya alat penyampai ajaran, tetapi juga jembatan untuk membentuk kesadaran, kepekaan, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Jika dijalankan secara tepat, dakwah digital tidak hanya mampu mempertahankan nilai-nilai keislaman di era modern, tetapi juga menumbuhkan generasi muda yang religius, kreatif, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan Islam secara damai dan solutif di ruang publik digital.

4. DISKUSI

Pelaksanaan pre-test dan post-test dalam kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengetahuan peserta terkait konsep dakwah digital, sekaligus menjadi alat evaluatif untuk menilai sejauh mana pemahaman mereka mengalami perkembangan setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Instrumen ini digunakan untuk mengukur efektivitas materi yang disampaikan, serta melihat perubahan pola pikir peserta terhadap dakwah sebagai proses komunikasi interaktif berbasis media digital. Kegiatan sosialisasi ini melibatkan peserta dari kalangan anak-anak Gen Z yang berada di Rumah Yatim Yayasan Peduli Alam Semesta (YAPAS), dengan harapan mereka tidak hanya memahami pentingnya dakwah digital, tetapi juga terdorong untuk terlibat aktif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman secara kreatif dan relevan melalui platform yang dekat dengan keseharian mereka.

Tabel. 1 Pre-Test

No	Pernyataan (PRE-TEST)	Jumlah “Ya”	Jumlah “Tidak”
1	Saya tahu apa itu dakwah digital.	6	10
2	Saya pernah melihat konten dakwah di media sosial.	9	7
3	Dakwah digital hanya dilakukan oleh ustadz/tokoh agama.	12	4
4	Media sosial bukan tempat yang tepat untuk berdakwah.	8	8
5	Gen Z lebih tertarik dengan konten visual dan interaktif dibanding ceramah formal.	5	11
6	Komunikasi dalam dakwah harus berlangsung dua arah.	4	12
7	Saya tidak tertarik membuat/menyebarkan konten dakwah.	10	6

Sumber: Hasil Pre-Test Peserta Gen Z di Rumah Yatim YAPAS

Tabel. 2 Post-Test

No	Pernyataan (POST-TEST)	Jumlah “Ya”	Jumlah “Tidak”
1	Saya memahami bahwa dakwah digital memanfaatkan teknologi modern.	15	1
2	Gen Z lebih mudah menerima pesan dakwah melalui media sosial.	14	2
3	Efektivitas dakwah digital dipengaruhi oleh kreativitas dan interaktivitas konten.	13	3
4	Saya tahu strategi membuat konten dakwah yang menarik untuk Gen Z.	12	4
5	Dakwah digital dapat dilakukan siapa saja.	14	2
6	Saya terdorong ikut menyebarkan konten dakwah positif.	13	3
7	Media sosial bisa jadi ladang pahala jika digunakan dengan baik.	16	0

Sumber: Hasil Post-Test Peserta Gen Z di Rumah Yatim YAPAS

Tabel. 3 Indikator Pemahaman

No.	Indikator Pemahaman	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Kenaikan
1	Pemahaman konsep dakwah digital	37.5%	93.8%	+56.3%
2	Pengetahuan tentang karakteristik Gen Z dalam komunikasi dakwah	31.3%	87.5%	+56.2%
3	Pemahaman tentang komunikasi dua arah dalam dakwah digital	25.0%	81.3%	+56.3%
4	Kesadaran bahwa media sosial bisa menjadi alat dakwah yang efektif	50.0%	87.5%	+37.5%
5	Motivasi dan niat untuk ikut menyebarkan konten dakwah digital	37.5%	81.3%	+43.8%

Sumber: Indikator Peningkatan Pemahaman Gen Z tentang Dakwah Digital – Rumah Yatim

YAPAS

Berdasarkan hasil analisis terhadap pre-test dan post-test, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini berdampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta. Seluruh indikator mengalami peningkatan lebih dari 35%, dengan indikator tertinggi berada pada pemahaman tentang pentingnya komunikasi dua arah dalam dakwah digital (naik sebesar 56.3%). Sebelum sosialisasi, rata-rata peserta belum memahami dakwah sebagai proses komunikasi interaktif, dan cenderung memandang dakwah sebagai aktivitas satu arah dan eksklusif untuk tokoh agama.

Setelah mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta memahami bahwa dakwah digital bisa dilakukan oleh siapa saja dan bahwa media sosial sangat potensial sebagai saluran dakwah yang interaktif dan dekat dengan karakter Gen Z. Tidak hanya meningkat secara kognitif, motivasi peserta untuk berkontribusi dalam menyebarkan konten dakwah juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi ini berhasil menumbuhkan kesadaran, pengetahuan, dan semangat berdakwah dengan cara yang lebih kontekstual dan relevan bagi generasi muda

Tabel. 4 Luaran dalam Kegiatan PkM

No.	Jenis Luaran	Indikator Keberhasilan	Target Kuantitatif	Waktu Pencapaian	Bentuk Dokumentasi
1	Peningkatan pemahaman peserta tentang dakwah digital	Hasil post-test meningkat dibanding pre-test	$\geq 80\%$ peserta mengalami peningkatan	Saat kegiatan berlangsung	Rekap nilai pre-test & post-test, daftar hadir
2	Kegiatan diskusi & interaksi tentang komunikasi Gen Z	Seluruh peserta aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab	Minimal 16 peserta	Hari kegiatan (6 Juni 2025)	Dokumentasi foto & video, notulen kegiatan
3	Laporan akhir kegiatan	Laporan lengkap sesuai format dan waktu yang ditentukan	1 dokumen laporan akhir	Maks. 2 minggu pasca kegiatan	File laporan (.pdf/.doc), tanda terima pembimbing
4	Publikasi artikel populer/ilmiah	Artikel diterbitkan di media online atau jurnal pengabdian masyarakat	Minimal 1 artikel	Bulan Juni–Juli 2025	Tautan publikasi, tangkapan layar, bukti korespondensi
5	Perubahan persepsi dakwah di kalangan Gen Z	Peserta memahami bahwa dakwah digital bersifat interaktif, bukan satu arah	$\geq 75\%$ peserta	Pasca kegiatan (1 minggu)	Hasil wawancara ringan, catatan refleksi, kuesioner lanjutan
6	Meningkatnya minat peserta	Peserta menyatakan motivasi untuk ikut	Minimal 70% peserta	Pasca kegiatan (1	Kuesioner follow-up,

No.	Jenis Luaran	Indikator Keberhasilan	Target Kuantitatif	Waktu Pencapaian	Bentuk Dokumentasi
	untuk berdakwah digital	membuat atau menyebarkan konten dakwah		minggu)	tangkapan aktivitas peserta (jika tersedia)
7	Terjalinnya jejaring dakwah digital	Adanya tindak lanjut atau kolaborasi bersama komunitas/pengurus masjid/organisasi pemuda	Minimal 1 bentuk kolaborasi	Juli– Agustus 2025	Surat, pesan WA/email, poster kegiatan bersama, foto kerja sama

Sumber: Target Luaran dan Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Dakwah Digital di Rumah Yatim YAPAS

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang dirancang sejak awal, mulai dari penyusunan materi hingga pelaksanaan sosialisasi dakwah digital sebagai proses komunikasi interaktif. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari mahasiswa, serta peserta dari kalangan Gen Z di Rumah Yatim YAPAS.

Dokumentasi kegiatan yang ditampilkan pada Gambar 1 memperlihatkan secara visual rangkaian proses pelaksanaan, mulai dari sesi sosialisasi materi dakwah digital, diskusi interaktif antara mahasiswa dan peserta, hingga praktik langsung pembuatan konten dakwah berbasis media digital. Gambar tersebut menjadi bukti pelaksanaan kegiatan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan aplikatif sesuai dengan tujuan pengabdian.



Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan Bersama Gen Z

5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menjadi media yang sangat efektif dalam menjangkau Generasi Z, selama pendekatan yang digunakan bersifat komunikatif, partisipatif, dan kontekstual. Generasi ini tidak hanya membutuhkan informasi keagamaan, tetapi juga cara penyampaian yang relevan dengan gaya komunikasi mereka yang interaktif dan berbasis media visual. Dengan memosisikan dakwah sebagai proses komunikasi dua arah, kegiatan ini mampu membangun keterlibatan peserta, memperkuat pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islam, serta menumbuhkan kesadaran spiritual yang bersumber dari pengalaman langsung dan reflektif.

Selain menyampaikan materi dakwah, kegiatan ini juga berhasil memperkenalkan strategi komunikasi digital kepada peserta, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten singkat, dan penggunaan bahasa yang menarik namun tetap syar'i. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan partisipasi aktif peserta, yang diharapkan dapat terus berlanjut dalam bentuk dakwah mandiri di lingkungan mereka. Dengan demikian, pendekatan dakwah digital yang efektif bukan hanya menyentuh aspek pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter Gen Z sebagai agen dakwah yang kreatif, kritis, dan mampu membawa pesan Islam dengan cara yang segar dan membumi di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Bashori, A. H. (2022). Gaya komunikasi da'i dalam kegiatan dakwah. *Jurnal Dakwah dan Penyuluhan Islam*, 2.
- Budi Satria, D. P. (2024). Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Pesona Indonesia*, 36-37.
- Dianto, I. (2018). Peranan dakwah dalam proses pengembangan masyarakat Islam. *Hikmah*, 106-108. <https://doi.org/10.24952/hik.v12i1.854>
- Efendi, E. M. A. (2023). Daya tarik media digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1045-1048. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>
- Hasanah, R. (2024). Revitalisasi dakwah dalam era pop culture pada Gen Z. Surabaya: PT. PENA CENDEKIA PUSTAKA.
- Hibrizi, A. N. (2024). Unsur-unsur komunikasi dalam dakwah Rasulullah SAW dan implementasi strategi dakwah Rasulullah di era digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 118.
- Ibnu Kasir, S. A. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta*, 60. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Ikhlas, N. (2022). Legitimasi hadis amar makruf nahi mungkar sebagai pesan dakwah. *Journal of Da'wah*, 143-145.

- Jamaludin, F. (2023). Dakwah melalui seni perspektif hadis. *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research*, 25-26. <https://doi.org/10.35719/maddah.v2i1.17>
- Kamaludin. (2020). Bentuk-bentuk komunikasi dalam perspektif dakwah Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 264.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah digital untuk generasi milenial. *Jurnal Dakwah*, 48. <https://doi.org/10.14421/JD.2112020.1>
- Masturi, A. (2025). Dakwah perkotaan dan kemajemukan agama. Jakarta: Publica Indonesia Utama.
- Muhamad Akda Fathul Barri, F. H. (2025). Fenomena konsumsi konten dakwah digital pada kalangan mahasiswa: Systematic literature review. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 135.
- Mujahadah, S. (2020). Metode dakwah untuk generasi milenial. *Jurnal Tabligh*, 202. <https://doi.org/10.24252/jdt.v2i12.13875>
- Muvid, M. B. (2023). Model dakwah berbasis humanis di era digital: Upaya transformasi nilai-nilai Islam rahmatan lil alamin. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5.
- Siti Rofi'a, M. (2023). Efektifitas media konvensional dalam aktivitas dakwah (Studi pada eksistensi radio dakwah Ahbabul Musthofa Krejengan Probolinggo). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 140. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i2.8591>