



Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital Terhadap Generasi Z

Url Jurnal: <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/pekerti/article/view/3596>

Anisa Sukma Rahayu

anisaasrr@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia

Nurti Budiyantri

nurtibudiyantri@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia

Rifa Siti Nurhaliza

rifasitinurhaliza17@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia

Yasmin Khoirunnisa

yasminkhrsa@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia

Zahra Suci Fadillah

zahrasuci@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Peran media sosial dalam mendukung kegiatan dakwah dimasa yang serba digital ini telah diterapkan diberbagai daerah, maka dari itu media sangatlah penting dalam menunjang keberlangsungan kegiatan manusia salah satunya yaitu kegiatan dakwah. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Studi ini menemukan bahwasannya peranan media dalam proses penyebaran dakwah merupakan kebutuhan bagi umat islam. Dan juga studi ini bermanfaat untuk menyampaikan ajaran-ajaran syariat dan pesan-pesan kebaikan kepada masyarakat melalui peran media sebagai sarana dakwah. Studi ini menciptakan peran media sangat berpengaruh dalam proses penyebaran pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, dengan itu memanfaatkan media pesan dakwah dapat disampaikan secara cepat kepada kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Manfaat; Masyarakat; Media; Dakwah

ABSTRACT

The role of social media in supporting da'wah activities in this digital era has been implemented in various regions, therefore the media is very important in supporting the continuity of human activities, one of which is da'wah activities. In this study using qualitative research. Data collection was carried out using questionnaire techniques. This study found that the role of media in the process of spreading da'wah is a necessity for Muslims. And also this study is useful for conveying the teachings of sharia and messages of goodness to the community through the role of the media as a means of da'wah. This study creates the role of the media is very influential in the process of disseminating da'wah messages to the community, by utilizing the media da'wah messages can be delivered quickly to the community.

Keyword: Benefit; Society; Media; Da'wah

PENDAHULUAN

Terjadinya berbagai persoalan yang semakin kompleks dalam kehidupan, terutamanya pada pola kehidupan masa kini, maka sebagai umat yang ingin terus di Rahmati Allah SWT, semestinya penghadiran ajaran agama islam lebih menekankan pengajaran yang kontributif dan memberikan

kemudahan dalam prosesnya. Dengan mengambil berbagai peluang kemajuan teknologi dan informasi dalam pemanfaatannya. Termasuk dalam penyebaran agama yaitu kegiatan dakwah.

Kata da'wah disebut mashdar, da'wah berarti panggilan, seruan atau ajakan. Dalam kata lain kata kerja(fiil) berasal dari kata da'a, yad'u, da'watan yang artinya memanggil, menyeru atau mengajak. 2 kata ini memiliki arti yang sama dengan istilah tabligh, amr ma'ruf dan nahi munkar, mau'idzoh hasanah, tabsyir, indzhar, wasiyah, tarbiyah, ta'lim. Menurut M.S. Nasaruddin Latif, dakwah adalah aktivitas dengan lisan atau tulisan yang watak menyeru, mengajak, memanggil manusia untuk beriman dan mematuhi Allah SWT sesuai dengan syarat akidah dan syari'ah dan akhlak Islamiyah. Yang dimana terdapat pada QS. An-Nahl 125 yaitu:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“ Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah(845) dan pelajaran yang baik dan abaikan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu yang lebih mengetahui tentang siapa orang yang tersesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang diberi petunjuk ”.

Secara umum ayat tersebut menjelaskan mengenai ajakan berdakwah kepada agama Tuhan(Rabb) dan mentaatinya dengan cara al-hikmah, al-maw'idhah al-hasanah dan al-mujadalah. Dakwah sebagai jalan mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridai oleh Allah. Oleh karena itu dakwah bersifat urgensi untuk seluruh umat agama Islam ini.

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi, pada zaman ultramodern ini sebagian besar manusia di negara maju dan sebagainya lainnya bergantung kepada teknologi komunikasi, terutama media komunikasi massa. Tingkat kebutuhan terhadap teknologi ini telah demikian menjadi suatu yang menentukan. Baik dalam interaksi antar individu, komunitas, lembaga maupun hanya sekedar mencari hiburan dan alternatif untuk mendapatkan informasi (Yoga, 2015).

Menurut Naisbit (2002) pengertian IPTEK mengutip pemahaman tentang teknologi dari Random House Dictionary. Dinyatakan bahwa teknologi sebagai obyek serta benda-benda Selain itu menjadi bahan dan bentuk yang berbeda dari manusia biasa. Pergeseran nilai yang bersifat negatif maupun positif akibat adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) memberikan dua pilihan yaitu sebagai peluang atau ancaman dalam dakwah terkhususnya pada dewasa ini. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi pada pengguna teknologi. Dampak yang dapat dilihat dari sisi negatifnya adalah merosotnya nilai-nilai moralitas sebagian umat Islam yang cenderung menerima dan mengadopsi nilai-nilai budaya Barat tanpa filtrasi terlebih dahulu, oleh karena itu generasi masa kini menjadi pemegang arah dalam pengembangan dakwah. Pada masyarakat yang cenderung memanfaatkan IPTEK dalam sisi keagamaannya menjadi terbantu karena IPTEK memberikan informasi dan ilmu dengan mudah, pendapat ini di dukung oleh (Yoga, 2015) yang menyatakan Masyarakat yang dikenal religius pun akan sangat terbantu, karena ia dapat belajar agama. Akan tetapi tidak hanya dampak yang buruk saja peran IPTEK memberikan dampak yang sangat baik yaitu melalui media massa, ia dapat menjalankan syiar dan dakwah agama melalui media massa, yang bisa dijangkau oleh banyak orang dari berbagai tempat di dunia. Media massa telah menawarkan berbagai macam tawaran dan alternatif yang memungkinkan para pengguna dapat memilih dan memesan sesuatu yang ia inginkan. Media massa telah menjadi faktor penentu sekaligus penunjang dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal memperoleh, mengirim dan menyebarkan informasi kepada khalayak (Yoga, 2015). Penyebaran dakwah pada media sosial merupakan tindakan yang tepat, yang dimana hampir semua masyarakat mempunyai media sosial karena media sosial sifatnya informatif dan menarik bagi hiburan untuk sehari-hari.

Al-qur'an merupakan sumber utama ajaran islam dan pedoman hidup bagi seluruh umat muslim. Dakwah merupakan salah satu bagian penting yang harus ada dalam kehidupan beragama. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Ali Imran : 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung

Dalam menyampaikan dakwah, perlu melalui pemahaman Al Qur'an sebagai sumber pokok dakwah. Adapun metode dakwah menurut ayat-ayat Al Qur'an terbagi menjadi 4 bagian. Tiga diantaranya terangkum dalam surah An Nahl ayat 125. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa berdakwah membutuhkan metode yang tepat untuk mengajak manusia menuju kebenaran metode garis besar yang dijelaskan pada surah tersebut yakni berdakwah dengan metode hikmah, berdakwah dengan *maw'izhoh hasanah* dan metode berdakwah melalui debat dengan cara yang paling baik. Adapun metode dakwah yang lain ialah dengan keteladanan yang baik. Keteladanan yang dimaksud disini ialah keteladanan yang dapat dijadikan sebagai alat atau metode dakwah sesuai dengan pengertian "*uswatun hasanah*". Metode ini telah diterapkan oleh Rasulullah sejak agama islam dilahirkan dengan tujuan keteladanan sebagai sarana dakwah islam yang berbentuk individu yang bertanggungjawab yang bertumpu pada praktik secara langsung.

Pesatnya perkembangan teknologi industri dan teknologi informasi di era revolusi industry 4.0 melahirkan banyak perubahan baru bagi umat manusia. Terlebih pada aspek religiusitas masyarakat muslim mengalami transformasi dalam berbagai aspek, salah satunya dalam bidang dakwah. Saat ini, aktivitas dakwah tidak hanya dilakukan secara lisan atau verbal dari mimbar ke mimbar, dari masjid ke masjid atau hanya dilakukan di majelis taklim saja. Tercatat sebanyak 174,5 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Ini artinya, lebih dari 64% dari jumlah penduduk Indonesia telah menjadikan internet sebagai makanan sehari-hari. Pengguna internet ini rata-rata berada di usia 16 hingga 64 tahun dan sebanyak 94 % menggunakan smartphone untuk mengakses berbagai informasi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para da'i untuk mendigitalisasi dakwahnya. Salah satu upayanya yakni dengan konsep desain komunikasi visual seperti dengan sentuhan seni visual agar memiliki daya tarik yang dapat digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak dapat dihindari bahwa media sosial yang memiliki banyak jenis memberikan banyak peluang besar bagi para da'i untuk mentransformasikan dakwahnya secara online. Para da'i banyak bekerjasama dengan para desainer grafis untuk merancang dan membuat poster dakwah sesuai dengan keinginannya. Setelah itu mereka menggunakan media social untuk mempublikasikan yang dilakukan diberbagai situs. Desain – desain yang dimuat yakni menampilkan pesan moral, nasihat agama, dan nilai-nilai spiritual secara variatif. Tak hanya itu, di era sekarang banyak video dakwah yang diproduksi secara khusus oleh produsen televisi untuk mengisi program acara di stasiun televisinya serta dipublikasikan di media social lainnya. Hal tersebut membuat para audience lebih tertarik karena konsep konten yang kreatif dan inovatif.

Perkembangan teknologi internet juga banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama generasi Z. generasi Z merupakan generasi yang memiliki karakteristik akan tingginya pemahaman terhadap teknologi dan digitalisasi. Menurut Qurniawati dan Nurohman (2018) generasi Z adalah mereka yang dilahirkan dari adanya dunia digital dengan teknologi yang lengkap dengan kenyataan dimana generasi Z tidak lepas dengan gadget. Hal tersebut dibuktikan dengan kegiatan dakwah yang tidak cukup dilaksanakan dalam pertemuan saja seperti pengajian, majelis ta'lim, dan berbagai kegiatan religius lainnya. Para da'i harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar konten-konten tersebut dapat menarik perhatian generasi Z. dengan demikian eksistensi dan nilai-nilai dakwah pada era generasi Z

lebih tersorot serta memiliki urgentsitas yang tetap terjaga keutuhannya. Hanan Attaki merupakan salah satu da'i yang menyebarkan salah satu dakwahnya di media social. Beliau juga berhasil memikat generasi Z untuk menjadi pengikutnya dengan konten ceramahnya yang mayoritas berisikan konteks kekinian, yang tidak jauh dari kehidupan generasi Z. Eksistensi dan nilai-nilai dakwah di generasi Z semakin hari semakin berkembang pesat karena gaya komunikasi yang disesuaikan dengan kehidupan sosialnya. Metode dakwah dengan sarana komunikasi dan penyampaian informasi yang tepat di generasi Z ini juga dibuat dengan tulisan-tulisan yang menarik melalui digital atau media social. Dakwah yang disebarkannya pun mengandung nilai-nilai kesenian, kesetaraan, keislaman, modernisme, dan pluralisme.

METODE

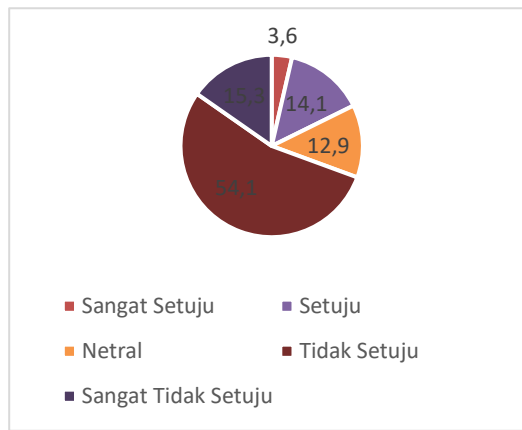
Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Model penelitian ini menggunakan *library research*, dengan analisis induktif deduktif yang berasal dari beberapa analisis literatur (O'Dwyer & Bernauer, 2013; Moser & Korstjens, 2018). Penelitian ini merupakan suatu pendekatan dimana peneliti melakukan observasi yaitu wawancara dan kuisisioner untuk mengungkap konsep atau fenomena yang terjadi pada kehidupan masyarakat. Subyek penelitian adalah kuisisioner dan dosen DPU FPIPS. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, dan kuisisioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui literasi dari sumber jurnal, artikel, buku, dan sumber lainnya. Adapun data sekunder sebagai pendukung dari data primer yaitu pengumpulan data dengan kuisisioner (Aziz, Nurfarida, Budiyantri, & Yulianti, 2020). Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142). Kuisisioner terdiri dari 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana responden tersebut adalah semua kalangan umur yang ada di Indonesia.

HASIL

1) Era Digital

Menurut Wahyu Budiantoro (2017), era digital dapat diartikan sebagai era komputerisasi dalam arti semua aktivitas manusia dapat disosialisasikan melalui media teknologi informasi (multi-screen) dengan berbagai representasi, bentuk, angka dan beragam. Paradigma kehidupan masyarakat telah berubah cukup drastis. Bahkan Yasraf Amir Piliang menyebut kondisi sekarang sebagai "Kota Digital" atau "Kota Cyberspace" hal ini dikarenakan saat ini dikuasai oleh budaya digital.

Di era digital, Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, menyebut ada 4,74 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Oktober 2022. Jumlah ini setara dengan 59,3% dari total populasi global. Dalam penggunaannya pun bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari untuk *online* dan mengakses berbagai informasi di jejaring sosial.



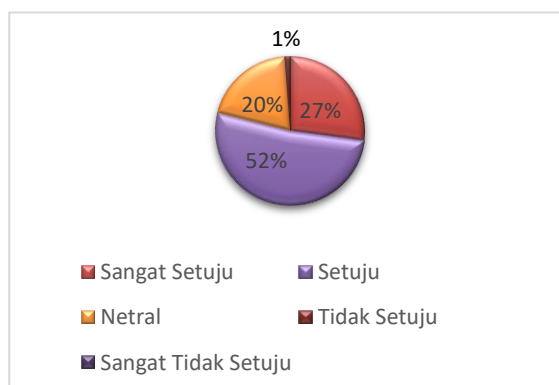
Gambar 1. Penggunaan media sosial kurang dari 3 jam

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pun, sebanyak 54,1% menyatakan tidak setuju penggunaan media sosial kurang dari tiga jam. Hal ini serupa dengan laporan We Are Social dan Hootsuite yang bertajuk "Digital 2023: Indonesia" bahwa warganet Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit per hari untuk internetan. Namun, masih ada 17,7% dari pilihan setuju dan sangat setuju dari 85 responden yang menggunakan internet kurang dari tiga jam, mereka yang mengisi berstatus karyawan, sehingga tidak ada waktu untuk internet.

2) Generasi Z

Francis & Hoefel (2018) menjelaskan bahwa dengan karakteristik generasi Z disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini mereka telah terpapar oleh internet dan gadget. Keberadaan teknologi seperti menjadi kebutuhan primer bagi Generasi Z, baik kebutuhan di dunia sosial, pendidikan, maupun pengetahuan, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada cara mereka berkomunikasi secara tatap muka yang cenderung pasif (Littlejohn & Foss, 2011).

Siti Rahma Harahap (2022) berpendapat bahwa Generasi Z memiliki gaya hidup yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini terlahir ketika teknologi telah berkembang, sehingga mereka dapat mengeksplor teknologi lebih mudah dalam menunjang berbagai aspek sosial kemasyarakatan. Kebermanfaatan internet dalam mendapatkan berbagai informasi pun sangat melekat pada generasi Z, tidak terkecuali pendidikan islam pun dapat dilakukan secara digital. Hal ini perlu diperhatikan oleh para da'i sebagai sebuah peluang, sehingga syiar agamanya tidak hanya dilakukan secara offline saja.

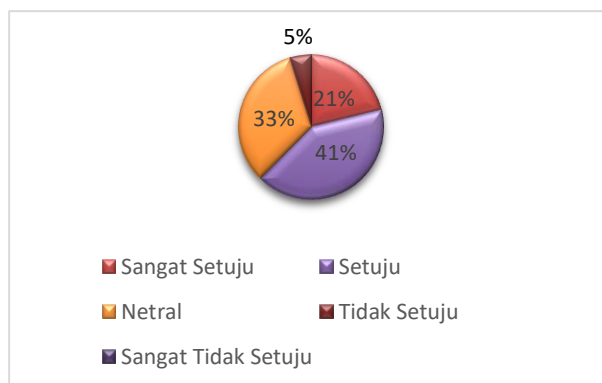


Gambar 2. Generasi Z menyukai dakwah di media sosial karena menarik dan kreatif

Berdasarkan gambar 2. 52% dari 85 responden menyatakan setuju bahwa penyampaian dakwah di media sosial menarik dan kreatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Siti Rahma Harahap (2022) bahwa keteratarikan generasi Z untuk mengikuti akun dakwah tersebut adalah keberhasilan dari kreativitas dan antusias para da'i. Konten dakwah yang diadakan dan diunggah dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman dan jelas sasaran utamanya adalah kalangan remaja atau generasi Z. Perencanaan metode ini sangat di perlukan untuk bisa memusatkan perhatian setiap unit yang terlibat dalam kegiatan dakwah. Metode dakwah ini merupakan sistem yang di gunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang mencakup seluruh aspek seperti bidang pendidikan, sosial, ekonomi, politik dan budaya. (Suryaman, 2020)(Riezky et al., 2020). Di dukung pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan orang mengikuti akun dakwah karena adanya kelebihan dari isi konten, seperti dalam penyebarannya atau adanya keunikan dalam editing video, teks dan lainnya. Sehingga kemampuan IT sangat dibutuhkan dan mejadi salah satu modal utama pada penyebaran dakwah yang ada di media sosial.

3) Dakwah di Media Sosial

Dalam penyempaian pendidikan islam perlu dikemas dengan trend yang berkembang saat ini, sehingga diperlukan untuk mempelajari cara-cara khusus agar semua kalangan dapat diakses dimana pun dan kapanpun. Internet dapat dikatakan sebagai pintu gerbang yang cukup nyaman kerena hampir seluruh populasi menggunakannya. Dengan begitu itu, internet bisa dimanfaatkan dalam mengemas media dakwah karena internet memiliki jangkauan yang lebih luas untuk disampaikan kepada masyarakat umum dalam menjalankan misi pendidikan islam.



Gambar 3. Generasi Z mengikuti akun dakwah, minimal satu.

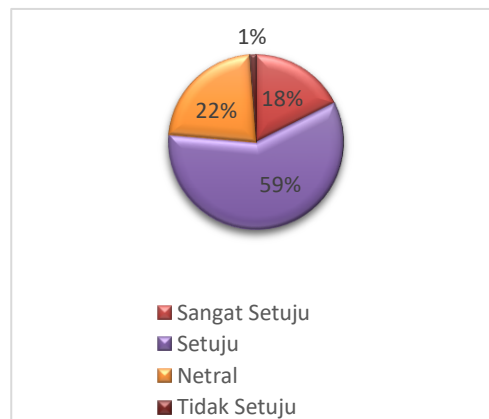
Berdasarkan gambar 3. sebanyak 62% jumlah dari yang memilih sangat setuju dan setuju dari 85 responden. Artinya dari sekian banyak akun dakwah, mereka setidaknya mengikuti satu akun dakwah. Hal ini sesuai dengan pendapat Reza Mardiana (2020) bahwa dakwah saat ini tidak lagi dilakukan secara sebatas di atas mimbar, tetapi pada generasi Z ini harus di mulai dengan memanfaatkan kemajuan media teknologi melalui media sosial. Konten-konten dakwah haruslah menarik, kreatif, efektif, dan efisien sehingga para mad'u akan terus tertarik untuk selalu mendengarkan ceramah agar kembali ke jalan yang benar dan diridhai oleh Allah SWT

Aspek Dakwah di Media Sosial

Dalam menggunakan media sosial dalam menyebarkan dakwah perlu disesuaikan dengan karakter dan fitur media sosial. Adapun aspek yang harus diperhatikan seorang da'i dalam berdakwah di media sosial diantaranya:

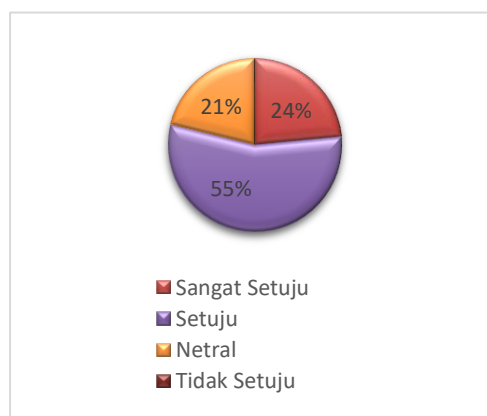
Komunikasi

Menurut Zida dan Abdul (2021) seorang da'i dalam melakukan sebuah proses komunikasi sebagai komunikator berperan sebagai *who*. Da'i juga perlu menyampaikan konten dakwah singkat yang dikemas menarik termasuk unsur *says what*, media komunikasi dalam menggunakan sosial termasuk dalam *unsur in what channel* dan disampaikan kepada pengikut atau pengguna instagram yang termasuk unsur dari *to whom* dan yang terakhir yakni efek yang didapat. Penggunaan komunikasi secara lisan maupun tulisan perlu disesuaikan dengan karakter mad'u agar pesan yang tulis dapat tersampaikan, tetapi harus memperhatikan etika dan adab.

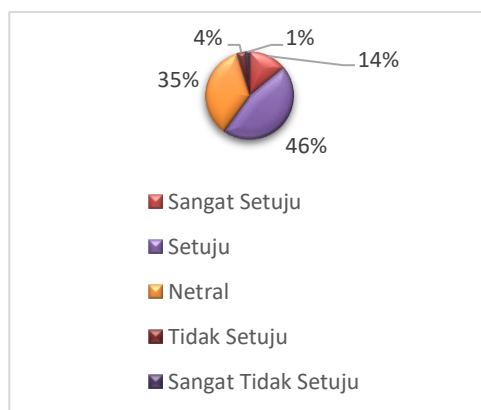


Gambar 4. Kemudahan bahasa dalam konten dakwah

Berdasarkan gambar 4. sebanyak 59% dari 85 responden merasa mudah memahami bahasa yang digunakan dalam konten dakwah. Namun, dengan persentase sebanyak 18% dari 85 responden dapat dikatakan banyak. Artinya seorang da'i masih perlu memperbaiki pilihan kata yang sesuai dengan generasi.

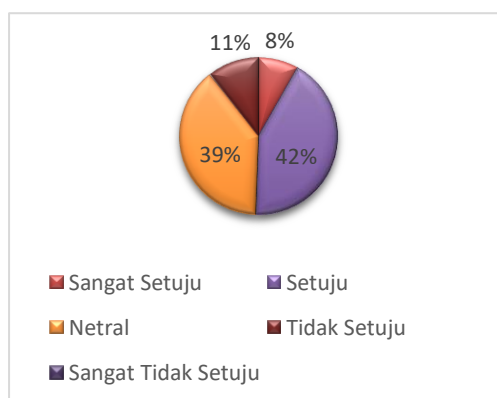


Gambar 5. Mad'u menyukai tema dakwah mengenai kehidupan sehari-hari



Gambar 6. Mad'u menyukai tema dakwah mengenai sejarah islam

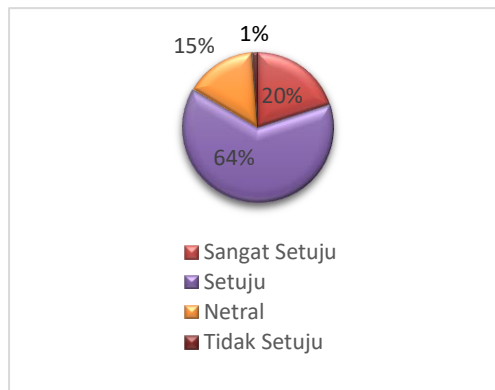
Berdasarkan gambar 5 dan gambar 6 mad'u lebih menyukai konten dakwah bertemakan motivasi kehidupan sehari-hari yaitu sebanyak 55%. Diantara keduanya yang memilih netral masih dapat dikatakan banyak sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tema yang disukai oleh generasi Z. Kenetralan ini disebabkan oleh beberapa. Menurut Syamsul Hidayat (2017), pola interaksi generasi Z cenderung kurang dalam komunikasi verbal, cenderung egosentris dan individualis, menginginkan hasil serba cepat, instan, dan serba mudah, kurang sabaran, dan kurang menghargai proses. Banyak dari mereka tidak menyimak hingga akhir isi dari konten dakwah sehingga mereka belum menemukan tema dakwah yang disukainya.



Gambar 7. Generesi Z mencari informasi mengenai dakwah

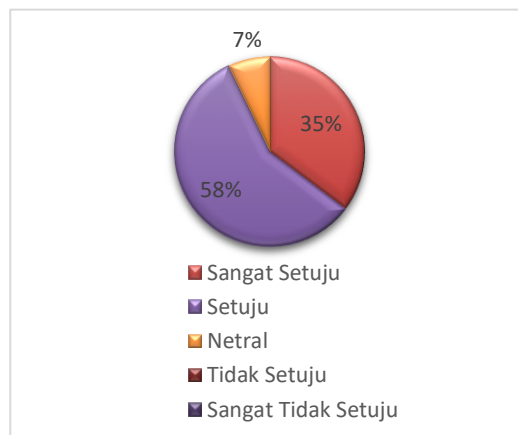
Namun, proses pencarian tema dakwah ini ternyata dilakukan oleh masing-masing individu. Berdasarkan gambar 7 sebanyak 42% memilih setuju artinya banyak dari generasi Z mencari dakwah di media sosial. Sebanyak 39% memilih netral artinya dari mereka kadang-kadang untuk mengamalkan dakwah yang disebarkan. Dengan jumlah persentasi hampir 90% ini dapat dikatakan banyak generasi Z yang mencari dakwah di media sosial langsung. Berdasarkan pernyataan dari responden berinisial A, dakwah di media sosial memudahkan beliau dalam mendapatkan pencerahan ketika sedang terpuruk dan dapat menyesuaikan dengan kondisinya, beliau tidak harus keluar rumah untuk mencari informasi kegiatan dakwah. Oleh karena itu, para dai dapat menentukan targetnya dengan jelas dan sesuaikan dengan trend masa kini sehingga pesan yang disampaikan akan menarik perhatian generasi Z. hal ini sesuai dengan pendapat Asriyanti dan Tia (2021) bahwa materi dakwah yang disampaikan oleh da'i biasanya disesuaikan dengan tema di setiap akun media sosial,

dapat berisikan materi mengenai akidah, syariah, muamalah maupun akhlak sesuai dengan materi yang disampaikan oleh da'i.



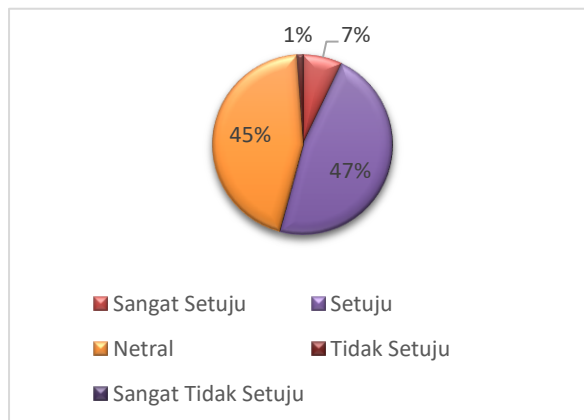
Gambar 8. Mad'u merasa lebih terinspirasi setelah melihat konten dakwah di media sosial

Berdasarkan gambar 8 sebanyak 64% dari 85 responden menyatakan setuju jika mengamati dakwah di media sosial. Setelah meminta pernyataan dari salah satu responden berinisial A, beliau menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan dari akun yang di ikutinya mudah dipahami, jika tidak pun beliau akan membacanya berulang hingga pesan yang ditulis tersampaikan



Gambar 9. Dakwah di media dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang agama

Tidak hanya terinspirasi berdasarkan gambar 9 sebanyak 35% memilih sangat setuju artinya banyak dari generasi Z mengalami peningkatan yang baik dalam pemahaman agama. Sebanyak 58% pun memilih setuju artinya mereka pun merasa dengan menyimak dakwah di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang agama. Dengan jumlah persentasi hampir 90% ini dapat dikatakan banyak generasi Z paham dan sadar dengan ajaran agama melalui penyebaran dakwah di media sosial.



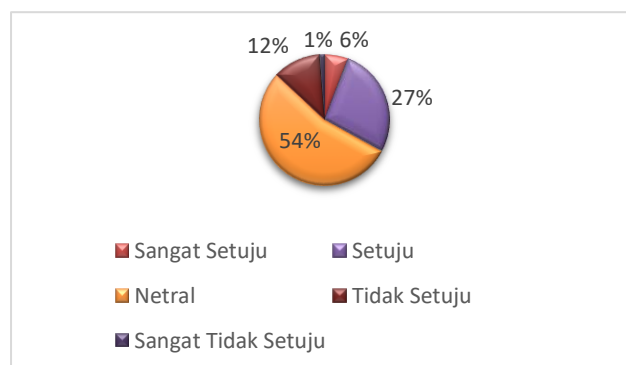
Gambar 10 Generasi Z mengamalkan konten dakwah dalam kehidupannya

Tidak hanya terinspirasi dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman agama, berdasarkan gambar 4.10 sebanyak 47% memilih setuju dalam mengamalkan konten dakwah. Sebanyak 45% memilih netral artinya dari mereka kadang-kadang untuk mengamalkan dakwah yang disebar. Dengan jumlah persentasi lebih dari 90% ini dapat dikatakan banyak generasi Z yang mengamalkan pesan dakwah.

Inspirasi, peningkatan terkait pemahaman agama, dan pengamalan di dukung oleh komunikasi yang baik sehingga peranan komunikasi dalam dakwah sangat penting. Pentingnya sebuah komunikasi didukung dalam jurnal Miftakhhudin (2022) yaitu bahwa Allah SWT menjelaskan kepada Rasul-Nya bahwa sesungguhnya dakwah untuk agama Allah merupakan jalan menuju ridho Ilahi. Tidak hanya dakwah untuk pribadi da'i ataupun untuk golongannya dan kaumnya. Jika komunikasi dalam dakwah yang kita bangun didasarkan cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan maupun respon dari orang lain. Maka komunikasi kita akan efektif, dan kita dapat menjadi komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan. Ada sebuah statement yang mengatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah pencapaian dari separuh keberhasilan.

Konten

Dalam hal ini, da'i dalam berdakwah mampu memantapkan sebuah konten dakwah yang dinilai menjadi senjata dalam dakwahnya di media sosial dan siap didistribusikan setelah produksi dan dikemas melalui konten berupa video, foto, dan caption



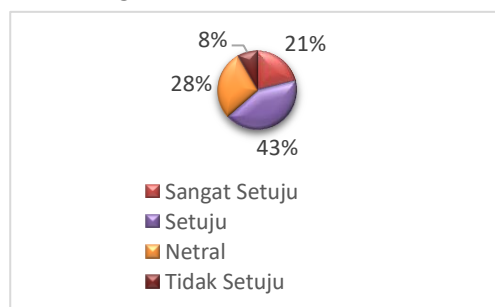
Gambar 11 Generasi Z membagikan konten dakwah

Mempunyai *patner* di media sosial sering kali membuat seseorang ingin memberikan manfaat lebih dalam postingan yang dilihatnya kepada *patner* media sosialnya. Berdasarkan gambar 11 sebanyak 27,1% dari 85 orang menjawab bahwa mereka sering kali membagikan konten dakwah tersebut pada teman dan keluarga dan 54,1% dari 85 orang menjawab netral. Instagram (media sosial) adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, bahkan dapat saling mengenal lebih dekat dengan pengguna lainnya (Innova 2016). Dari pernyataan tersebut menjelaskan dua. point utama yaitu penyebaran informasi dan interaksi. Dalam konteks dakwah penyebaran media sosial untuk informasi dijumpai sebagai informasi yang merangkul dan mengajak kebaikan yang dimana sesuai dengan sebuah hadist yang dimana “Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya” (H.R. Muslim no. 1893). Interaksi adalah satu pertalian sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya (Chaplin, 2011). Semakin tingginya hubungan kedekatan *patner* media sosial maka semakin cenderung sering juga penyebaran informasi dilakukan

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surah Ali ‘Imran ayat 104:

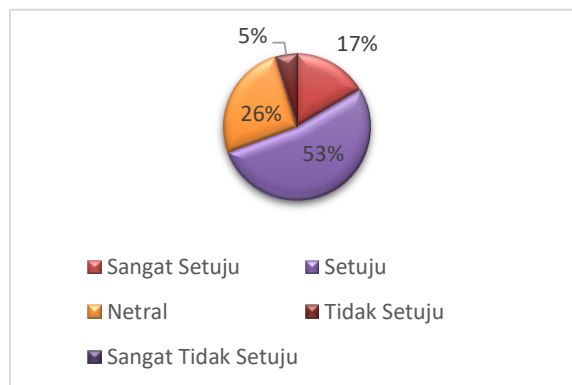
وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”



Gambar 12. Generasi Z lebih tertarik dengan konten dakwah yang disebarluaskan para ahli agama

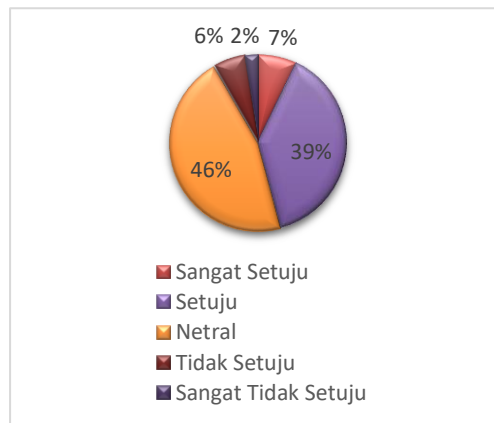
Berdasarkan gambar 12 menunjukkan bahwa 42,4% setuju, tertarik dengan konten dakwah yang disebarluaskan oleh ahli agama, karena dengan ahli agama ada daya Tarik sendiri yang membuat masyarakat mau mendengarkannya dan bila konten dakwah tersebut disampaikan oleh ahlinya langsung mereka merasa aman dan sudah terjamin kebenarannya. Dakwah merupakan ajakan, seruan, memanggil, dan menyebarkan agama Islam. Sebagai umat muslim yang tau dan taat agama haruslah saling menyebarluaskan kebenaran kepada semua orang. (Mardiana, 2020)



Gambar 13. Generasi Z menyukai konten dakwah di media sosial Instagram

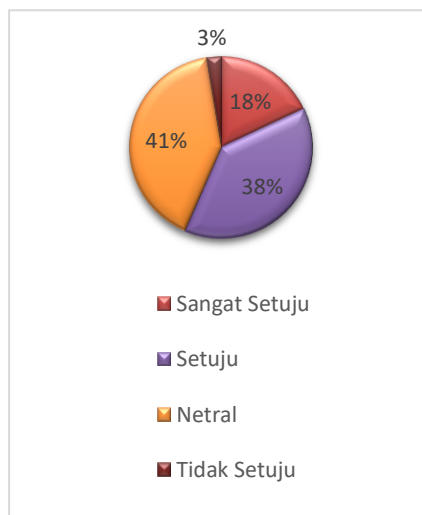
Berdasarkan gambar 13 menunjukkan bahwa sebanyak 25,9% netral dalam konten dakwah yang di sebar luaskan di media sosial *Instagram*, dan 52,9% setuju. Bahkan, dari sekian banyak responden tidak ada yang tidak setuju dalam konten dakwah yang di publikasikan. Konten-konten yang dimuat tentu saja sangat menarik. Para editor pun mampu membuat para pembaca atau penonton menyimak konten tersebut sehingga tidak sedikit orang yang merasa bahwa hal tersebut menambah pengetahuan dan pemahaman mereka terkait dengan agama. Biasanya, konten tersebut dimuat dalam bentuk postingan feeds dan story Instagram baik dalam bentuk gambar atau video. Bahkan, dari konten yang dibuat oleh para konten creator banyak di sebar luaskan ulang oleh banyak orang sehingga penyebarannya sangat cepat.

Menurut Ulya Dinillah & Aka Kurnia SF (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Penggunaan fitur-fitur Instagram saat ini sangat banyak dipakai oleh pengguna Instagram khususnya para komunitas yang menamakan diri mereka sebagai komunikas vidgram. Biasanya mereka mengunggah video-video pribadi, informasi, komedi, fashion, dan apa saja yang sedang hangat diperbincangkan. Penonton dari video-video mereka sangatlah banyak, bisa mencapai satu juta lebih tayangan, dan ini menjadi motivasi bagi para Da'i untuk menghadirkan dakwah di antara video-video mereka (Fatoni, 2017) kepada para pengguna instagram Berdakwah menggunakan media sosial sangat marak di kalangan ustadz muda salah satu contohnya yakni Taqy Malik. Taqy Malik banyak dikenal sebagai penghafal Al-Quran atau Hafidz Quran 30 juz di usia muda yaitu 17 tahun. Banyak orang yang menikmati suara indahny saat melantunkan ayat suci Al-Quran. Warganet mengidolakannya sehingga beliau memiliki pengikut di akun pribadi instagram yang mencapai 2,2 juta. Hal tersebut menjadi contoh bagi para ustad dalam menyebarkan ajaran-ajaran agama islam.



Gambar 14 Generasi Z menyukai konten dakwah di media sosial WhatsApp

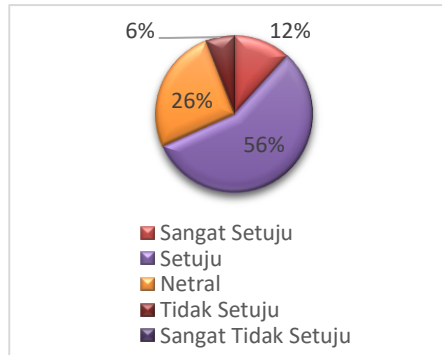
Berdasarkan gambar 14 tersebut terdapat sebanyak 45,9% netral, 7,1% sangat setuju, dan 38,8% setuju pada penggunaan *whatsapp* untuk penyebaran dakwah. Internet merupakan jaringan terbesar dunia yang saling berhubungan dan merupakan tempat bertransferya media elektronik. Menurut Romli (2013), dakwah juga merupakan salah satu kegiatan komunikasi, dimana para da'i (komunikator) menyampaikan pesan kepada mad'u (komunikan) berbentuk ajaran-ajaran agama islam agar dapat menerima, memahami dan akhirnya mengamalkan. Menurut survei dari comScore pada bulan maret tahun 2017 aplikasi *WhatsApp* memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia. Menurut Hamida Syari Harahap & Dessy Indah Kurniawati (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa komunitas grup *WhatsApp* "Belajar Islam Seru" merupakan salah satu bentuk komunikasi praktis dan efektif untuk mengajak untuk mencintai islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 15 Generasi Z menyukai konten dakwah di media sosial Tiktok

Berdasarkan gambar 15 dari 85 responden yang ada, tidak ada satupun yang tidak setuju dalam penggunaan tiktok untuk menyebarkan agama islam. Artinya, tidak sedikit orang yang menyukainya terutama para generasi Z. Dakwah yang dilakukan di majelis taklim dikalangan remaja mungkin terdengar sedikit membosankan. Namun, dengan adanya tiktok sedikit demi sedikit mereka mendengarkan, melihat, dan kelak mengamalkan konten yang tersebar luas. Baik yang berisikan kehidupan, amalan-amalan baik, akhlak yang diharuskan dalam agama, dan masih banyak lainnya. Dakwah sangat erat kaitannya dengan

era digital yang berkembang pesat saat ini. Dimana informasi dalam genggaman tangan yakni media *smartphone* sudah menjadi bagian penting dari pola hidup masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan tiktok bukan hanya sekedar trend yang didominasi dengan hal hal negatif atau hal lainnya namun bisa kita gunakan dengan berbagi ilmu pengetahuan terutama dalam islam.

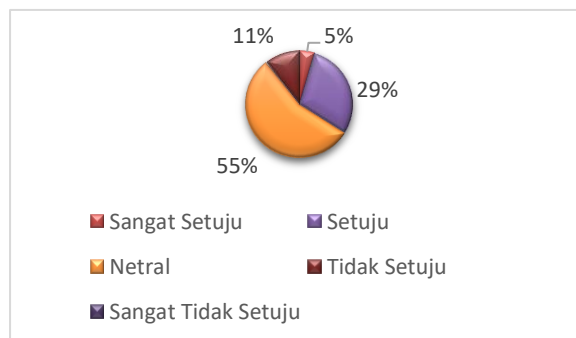


Gambar 16 Generasi Z yakin bahwa konten dakwah yang saya simak itu terpercaya

Berdasarkan gambar 16 menunjukkan bahwa sebanyak 56,5% responden merasa setuju jika konten dakwah yang mereka lihat dan mendengarkan terpercaya, karena di zaman media sosial sekarang banyak sekali platform yang menyediakan (Malikha, 2021) konten dakwah sehingga masyarakat bisa memilih konten dakwah apa yang mau dicari dan juga masyarakat sudah bisa memilah mana yang baik Gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 56,5% responden merasa setuju jika konten dakwah yang mereka lihat dan mendengarkan terpercaya, karena di zaman media sosial sekarang banyak sekali platform yang menyediakan konten dakwah sehingga masyarakat bisa memilih konten dakwah apa yang mau dicari dan juga masyarakat sudah bisa memilah mana yang baik

Kolaborasi

Da'i atau akun dakwah juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain dengan tujuan untuk menunjang efisiensi dan menyelaraskann dari visi menyampaikan kebaikan. Sistem dakwah dengan menggunakan media sosial adalah pengguna instagram mengikuti akun akun dakwah pilihannya, dan disana akan terjadi komunikasi antara pengguna instagram sebagai mad'u, dan akun dakwah sebagai da'i. Komunikasi tersebut dapat terjadi melalui salah satu fitur yakni fitur komentar sebagai alat pertukaran informasi antara pengguna instagram dan akun dakwah.



Gambar 17 Generasi Z meremajakan akun dakwah dengan like dan komentar

Berdasarkan gambar 17 Sebanyak 55% dari 85 responden memilih netral. Artinya mereka tidak selalu meramalkan konten yang disebar dengan cara like dan komentar. Beberapa dari mereka menyatakan hanya sekedar like dan bahkan cukup dibaca didalam hati saja. Padahal menurut Azfar dan Rhafidilla (2019) menyebutkan bahwa fitur komentar dianggap memiliki komunikasi dua arah.

Tantangan Dakwah di Media Sosial

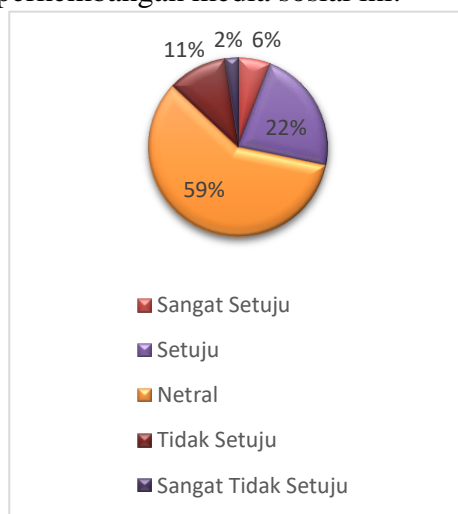
Teknologi memberikan manfaat bagi kehidupan, termasuk dunia dakwah. Namun, perlu di perhatikan juga tantangan dalam arus perkembangan zaman. Menurut Tomi Hendra dan Siti Saputri (2020) beberapa tantangan dakwah dalam arus perkembangan media sosial, yaitu: 1) Tumbuhnya media massa mainstream yang sekuler dan anti islam. Artinya masih banyak media massa yang tidak berpihak pada Islam dan kaum muslimin. 2) Kurangnya tenaga ahli media massa muslim. Artinya masih sedikit tenaga profesional yang terdidik dan memahami seluk beluk media massa sehingga tidak dapat bersaing dengan media massa lain. 3) Problematika internal aktivis dakwah. Beberapa da'i tidak dapat mengontrol gejala kemarahan pada beberapa kasus. Padahal hendaknya bisa mengelola dan mengontrol berbagai gejala tersebut. Sebagai bentuk usaha dalam menghindari problematika dalam dakwah. 4) Kemiskinan dalam masyarakat. Penduduk umat islam yang diketahui masih tergolong dibawah garis kemiskinan sehingga kemiskinan yang bersifat struktural itulah menjadi kelemahan umat islam saat ini. 5) Perubahan materi disebabkan model popularitas dakwah. Hal ini disebabkan karena kejenuhan masyarakat sehingga perubahan penyampaian materi lebih banyak humor dibandingkan dengan pendidikan dan pengetahuan tentang agama.

Tantangan dakwah lain dalam media sosial masih banyak yang perlu diperhatikan. Setelah melakukan wawancara dengan seorang dosen SPAI UPI berinisial R bahwa penyampaian dakwah di media sosial memerlukan penguasaan IT dalam membuat konten kreatif dan menarik. Penggunaan bahasa pun perlu disesuaikan dengan karakter generasi Z dan harus selalu memperhatikan etika dan pemilihan kata untuk menghindari kontroversi. Tantangan lain pun, masih banyak fitur media sosial yang belum memudahkan mad'u dalam menyimak dakwah.



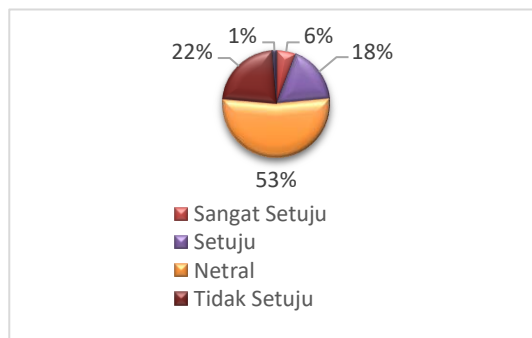
Gambar 18 Pernyataan dakwah di media sosial merupakan dakwah yang efektif

Sedangkan, berdasarkan gambar 18 sebanyak 42% dari 85 responden menyatakan netral jika ditanya keefektifan dakwah di media sosial. Artinya masih ada beberapa hal dalam penyebaran dakwah *offline* yang tidak bisa didapatkan dengan penggunaan media sosial. Tomi Hendra dan Siti Saputri (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa masih terdapat dalam penyampaian dakwah yang membuat mad'u sulit untuk memahami penyampaian dakwah dari seorang da'i. Salah satunya yaitu sering terjadinya miss komunikasi. Walaupun mad'u bisa bertanya kembali kepada da'i melalui fitur kolom komentar di youtube tetapi proses menjawabnya sangat lambat. Namun jika mad'u memberikan pemahaman sendiri terhadap penyampaian dakwah yang ia dengar. Maka akan memperoleh pemahaman yang berbeda pula. Inilah yang akan menjadi tantangan dari seorang dai dalam menyampaikan dakwahnya ditengah arus perkembangan media sosial ini.



Gambar 19 Konten media dakwah di media sosial lebih menarik dibandingkan secara langsung

Berdasarkan gambar 19 sebanyak 59% dari 85 responden memilih netral pada pernyataan dakwah di media sosial lebih menarik dibandingkan secara langsung. Artinya masih banyak mad'u yang merasa dakwah langsung lebih efektif di bandingkan dengan di media sosial. Hal ini di dukung dengan pendapat Rayan (2020) bahwa dakwah secara *offline* mampu melihat langsung bagaimana tanggapan dari mad'u yang hadir dan bisa langsung menjalin silaturahmi dengan jamaah lain serta da'i pun mampu memahami target lingkungan untuk memilih tema kajian apa yang dibawa.



Gambar 20 Generasi Z mendengarkan dakwah walaupun sedang berkegiatan

Dengan maraknya arus globalisasi, ini juga menjadi tantangan bagi para da'i untuk memastikan bahwa generasi Z mendapatkan pemahaman agama secara terus menerus. Berdasarkan gambar 20 sebanyak 53% memilih netral artinya mereka tidak selalu mendengarkan dakwah ketika sedang berkegiatan. Berdasarkan pernyataan dari responden berinisial A, beliau mendengarkan dakwah ketika santai di rumah sehingga da'i dapat mengunggah konten dakwah ketika di waktu santai. Dari berbagai tantangan ini para da'i perlu mengembangkan dirinya agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga ajaran pendidikan islam tetap bisa bersaing dimaraknya globalisasi. Sebagaimana Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam. Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, *“Sesungguhnya para ulama adalah pewaris para nabi, dan para nabi tidaklah mewariskan dinar ataupun dirham, tetapi mewariskan ilmu. Barang siapa mengambilnya, sungguh dia telah mengambil bagian yang sangat mencukupi.”* (HR. Abu Dawud)

PEMBAHASAN

Objek dari penelitian ini adalah generasi Z. Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016), individu yang termasuk generasi Z adalah dari tahun kelahiran 1995 – 2010. Ini berarti bahwa usia dimulainya generasi Z adalah umur 9 (sembilan) tahun hingga 23 (dua puluh tiga) tahun. Hal ini sesuai dengan responden yang berstatus mahasiswa, pelajar, dan karyawan. Topik penelitian ini adalah mengetahui seberapa penting media sosial sebagai trend dakwah pendidikan islam di era digital. Dalam penelitiannya yang berjudul : *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital*

Tinjauan Umum Dakwah

Dilihat dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu isim mashdar yang berasal dari fiil (kata kerja) “da'a-yad'u”, yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru kemudian menjadi da'watan yang berarti seruan, panggilan ajakan (Haryanto, 2015: 271). Sedangkan menurut pada ahli, Muhammad Nasir mendefinisikan dakwah sebagai usaha dalam menyerukan dan menyampaikan konsepsi Islam terkait pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia, di dalamnya meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media kepada perorangan manusia maupun kepada seluruh umat (Shaleh, 1977: 8). Sedangkan, menurut Thoha Yahya Umar mengartikan bahwa dakwah sebagai usaha mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Sanwar, 1986: 3).

Adapun menurut surat al-Baqarah ayat 256 mengartikan bahwa dakwah juga dapat di artikan menerangkan atau menjelaskan, yaitu:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Lā ikrāha fid-dīn, qat tabayyanar-rusydu minal-gayy, fa may yakfur biṭ-ṭāḡuṭi wa yu`mim billāhi fa qadistamsaka bil-'urwatil-wuṣqā lanfiṣāma lahā, wallāhu samī'un 'alīm

“Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul

tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Dengan demikian, ayat ini menerangkan bahwa dakwah itu cukup dengan menjelaskan atau menerangkan dan tidak boleh dengan paksa. Dakwah berarti permohonan. (Ica Faizah, 2020:5). Salah satu prinsip dakwah pun menjelaskan bahwa seorang da'i hendaklah memiliki sifat sabar dan tidak tergesa-gesa untuk mendapatkan hasil karena seorang da'i perlu melalui proses panjang dan bahkan melelahkan (LKM SPAI UPI, 2010).

Menurut Reza Mardiana (2020), unsur-unsur dakwah meliputi: (1) Da'i adalah orang yang melaksanakan kegiatan dakwah atau orang yang melakukan dakwah. Setiap muslim adalah da'i, meskipun hanya satu ayat yang diturunkan. Hal ini senada dengan pesan Nabi dalam haditsnya yang diriwayatkan oleh Bukhori, yaitu dari Abdullah bin Amr RA bahwa Nabi Shalallaahu 'Alaihi Wassalam bersabda “*Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat*”. (2) Mad'u atau sasaran dakwah, yaitu seseorang yang menerima pesan dakwah. (3) Metode dakwah, dapat dilakukan oleh seorang dai in mad'u untuk mencapai suatu tujuan. Misalnya yaitu dengan lisan, tulisan, dengan perbuatan, dengan silaturahmi, dengan drama, dsb. (4) Materi dakwah (maddah), yaitu isi pesan yang disampaikan oleh da'i agar diketahui, dipahami, sehingga dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Sedapat mungkin pesan dakwah akan diterima dengan baik oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan. (5) Media dakwah (wasilah) atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, seperti media lisan, media massa (cetak), media elektronik (audiovisual) dan media digital (internet). Media ini sangat bermanfaat untuk kelancaran dakwah sehingga pesan dakwah tersampaikan ke mad'u.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa fenomena dakwah melalui media sosial khususnya semakin maju dan berkembang pesat, di media sosial Instagram banyak fitur-fitur sehingga banyak para aktivis dakwah yang memanfaatkan (Khumaira, 2020) media sosial Instagram sebagai media berdakwah. Maka banyak kaum milenial yang menggunakan media sosial dan juga kesadaran aktivis da'i yang menggunakan media sosial khususnya Instagram yang merupakan media sosial yang perkembangannya semakin maju. Instagram yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk membuat viral dalam pembuatan suatu konten di sosial media. Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah dapat peningkatan kemajuan teknologi dengan proses dakwah, dimana pengguna dapat mengakses informasi seputar dunia Islam tanpa kendala waktu, biaya dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aifah. (n.d.). *Hadis Hadis Tentang Problematika Dakwah Masyarakat Modern*. Retrieved from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Jurnal%20Probkematika%20Dakwah%20Masyarakat%20Moderen.pdf
- Annur, C. M. (2022). *Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)*. Databoks. Retrieved from

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Aziz, A. A., Nurfarida, R., Budiyanti, B., & Yuliati, Z. Q. (2020). Model Analisis Kebijakan Pendidikan . *Tapis*, 193-195.
- Bachri, C. (2019). Dakwah dan perkembangan. *journalpedia*, 71-78.
- Budiantoro, W. (n.d.). Dakwah di Era Digital. Retrieved from <https://www.readcube.com/articles/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Budiyanti, N., & Aziz, A. A. (2020). Konsep Manusia Ideal. *syekh nurjati*, 102.
- deram, t. (2019). Dakwah dan Perkembangannya. *publicjurnal*, 154-162.
- Faizah, I. (2020). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits. *Jurnal Holistic Al-Hadis*. Retrieved from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/HadisDakwah_IcaFaizah_181370060.pdf
- Fatoni, B. (2017). Islam Modern dan Perkembangannya. *islamjurnal*, 67-74.
- Harahap, S. R. (2022, Juni 1). EKSISTENSI NILAI-NILAI DAKWAH DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 8. Retrieved from <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/4.+Artikel+Siti+Rahma.pdf>
- Hendra, T., & Saputri, S. (2020, Juni). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial. *AL Hikmah Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 7. Retrieved from <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1473-3011-3-PB.pdf>
- Jahri, P. (2020). Perkembangan Dakwah di Indonesia. *islampedia*, 78-80.
- Khumaira, D. (2020). Dakwah dan Media Sosial. *HabibaJurnal*, 98-106.
- Kompas.com. (2023). *Daily Time Spent with Media*. Kompas.
- Malikha, N. (2021). Dakwah dan Teknologi. *islamjurnal*, 179-180.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10. Retrieved from <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1373-Article%20Text-3240-1-10-20201225.pdf>
- Nur Amrina, Z. M., & Nur. (2023, Januari). Respon Mahasiswa Iai Al-Aziz Dalam Menanggapi Konten Dakwah Islam di Media Sosial Tiktok. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1. Retrieved from <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALADALAH/article/view/152/138>
- Rayan, M. (2020). *Minat Masyarakat terhadap Dakwah Tatap Muka Vs Dakwah Media Sosial*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ahmadray/5f36e11b097f365d760a26c2/minat-masyarakat-terhadap-dakwah-tatap-muka-vs-dakwah-media-sosial>
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021, Juli 1). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dakwah Pada. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12. Retrieved from <https://jurnal.syekh nurjati.ac.id/index.php/orasi/article/viewFile/8205/3831>
- Zida Zakiyatul Husna, A. M. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Ath-Thariq*. Retrieved from https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/3539/2487