**Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)**
Vol. 2, No. 2, Oktober 2025, pp. 39∼51
E-ISSN: 2964-9897 P-ISSN: 2963-1955, DOI:10.34306


# Empowering Social Solidarity Through Islamic Digital Da'wah on Social Media Platforms

## Memberdayakan Solidaritas Sosial Melalui Dakwah Digital Islam di Platform Media Sosial

Aswadi Jaya[1*], Denok Wahyudi Setyo Rahayu[2], Muhamad Nabil Bigofik[3], Fhia Amelia[4], Marta Rodriguez[5]

[1]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Palembang, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Balitar Blitar, Indonesia
[3]Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
[4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, CAI Sejahtera Indonesia, Indonesia
[5]Fakultas Sains dan Teknologi, Eduaward Incorporation, United Kingdom
[1]aswadijaya@univpgri-palembang.ac.id, [2]denokwahyudisr@unisbablitar.ac.id, [3]nabil.bigofik@gmail.com, [4]fhia@raharja.info, [5]m.rodriguezz@eduaward.co.uk
***Penulis Koresponden**

**Article Info**

***Article history:***

Submit Juli 17, 2025
Revisi Oktober 23, 2025
Diterima Oktober 24, 2025
Diterbitkan Oktober 30, 2025

***Kata Kunci:***
Dakwah Digital
Komunitas Islam
Instagram
YouTube
Generasi Z

***Keywords:***
Digital Da'wah
Islamic Community
Instagram
YouTube
Generation Z

**ABSTRACT**

This **study focuses** on the object of utilizing social media platforms, specifically Instagram and YouTube, as digital da'wah tools to strengthen and empower Islamic communities in the digital era. The **transformation** of religious communication through visual and interactive platforms has redefined how Muslims engage in da'wah activities and expanded the reach of Islamic messages among younger generations. However, there exists a **gap** in research concerning how digital content strategies and interactive engagement contribute to building solidarity and empowerment within online Islamic communities. The **novelty** of this research lies in its integration of Medium Richness Theory with a **qualitative** case study approach that simultaneously evaluates the effectiveness of visual da'wah content in fostering user engagement and a sense of belonging among social media audiences. Based on content analysis and interviews with active da'wah account managers, the study's **findings** reveal that visual, concise, and interactive religious content has the strongest impact in establishing emotional connection, enhancing social solidarity, and encouraging active participation both online and offline. The **discussion** emphasizes that the success of digital da'wah is not solely determined by creative content design, but also by ethical communication practices, digital literacy, and collaborative strategies between preachers, religious organizations, and Muslim influencers. This research provides conceptual contributions to the development of adaptive, ethical, and sustainable digital da'wah strategies, while also aligning with SDG 4 (Quality Education) and SDG 10 (Reduced Inequalities).

*This is an open access article under the CC BY 4.0 license.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini **berfokus** pada objek pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, sebagai sarana dakwah digital dalam membangun komunitas Islam yang lebih solid dan berdaya di era digital. Transformasi komunikasi

keagamaan melalui platform visual interaktif telah mengubah cara umat berpartisipasi dalam aktivitas dakwah dan memperluas jangkauan pesan Islam di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, terdapat **gap** penelitian berupa minimnya kajian yang menelaah secara mendalam bagaimana strategi konten dan interaksi digital berperan dalam membentuk solidaritas serta pemberdayaan komunitas Islam di ruang maya. **Kebaruan** dari penelitian ini terletak pada integrasi antara teori Medium Richness dan pendekatan studi kasus kualitatif yang secara simultan menilai efektivitas konten dakwah visual terhadap tingkat keterlibatan dan rasa kebersamaan umat di platform media sosial. Melalui analisis konten dan wawancara dengan pengelola akun dakwah aktif, penelitian ini menghasilkan hasil utama bahwa konten dakwah yang bersifat visual, singkat, dan interaktif memiliki dampak paling kuat dalam membangun hubungan emosional, memperkuat solidaritas sosial, serta mendorong partisipasi aktif jamaah dalam kegiatan daring maupun luring. Pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh penerapan etika, literasi digital, dan strategi kolaboratif antara dai, lembaga dakwah, serta influencer Muslim. Penelitian ini **memberikan kontribusi** konseptual bagi pengembangan strategi dakwah digital yang adaptif, beretika, dan berkelanjutan, sekaligus mendukung pencapaian SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan).

*This is an open access article under the CC BY 4.0 license.*

DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.875
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara umat islam berinteraksi dan berkomunikasi dalam konteks keagamaan [1]. Media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, kini menawarkan peluang luas untuk menyebarkan dakwah Islam sekaligus membangun komunitas digital yang lebih kuat, terbuka, dan inklusif [2]. Kedua platform ini berperan sebagai jembatan antara dai dan audiens dalam menghadirkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat global melalui pendekatan yang lebih interaktif dan visual [3].

Instagram dan YouTube telah menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai Islam kepada khalayak yang lebih luas [4]. Kedua platform ini sangat relevan bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan cenderung lebih tertarik pada konten visual yang ringkas dan inspiratif [5]. Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung, dan konten video pendek, proses komunikasi antara dai dan audiens menjadi lebih dinamis, partisipatif, dan personal [6]. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperkuat hubungan spiritual sekaligus membangun jaringan sosial berbasis nilai keagamaan [7].



Gambar 1. Platform Media Sosial Populer

Gambar 1 memperlihatkan berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok, dan Twitter yang menjadi ruang utama dalam komunikasi digital masa kini. Platform-platform ini menyediakan beragam format interaksi mulai dari video pendek, siaran langsung, hingga forum diskusi yang memungkinkan pengguna, termasuk dai dan komunitas keagamaan, untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih kreatif, cepat, dan menjangkau audiens global [8].

Lebih lanjut, media sosial juga memungkinkan umat Islam untuk terlibat dalam kegiatan dakwah tanpa batas ruang dan waktu [9]. Keterbukaan akses ini memberikan peluang bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam penyebaran nilai-nilai Islam, baik melalui diskusi daring, kolaborasi konten, maupun kegiatan sosial yang diinformasikan secara digital [10]. Akibatnya, terbentuk komunitas Islam yang aktif, responsif, dan berdaya di ranah virtual [11]. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat solidaritas sosial antaranggota komunitas [12].

Namun, di balik peluang besar tersebut, muncul pula sejumlah tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah bagaimana membangun komunitas Islam digital yang solid dan berdaya tanpa mengabaikan prinsip-prinsip otentik ajaran Islam [13, 14]. Di era yang serba cepat dan dipengaruhi algoritma, arus informasi yang tidak terfilter dapat menimbulkan distorsi pemahaman agama [15]. Oleh karena itu, penting bagi pelaku dakwah digital untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan tidak semata mengikuti tren viralitas. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran Instagram dan YouTube dalam membentuk komunitas Islam yang lebih kuat, berdaya, dan aktif di dunia digital [16]. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana kedua platform tersebut dapat meningkatkan komunikasi antaranggota komunitas dan mendorong partisipasi umat dalam kegiatan keagamaan serta sosial melalui pendekatan dakwah yang relevan dan kontekstual [17, 18].

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya strategi dakwah digital yang efektif, etis, dan bertanggung jawab. Dengan memahami potensi serta tantangan media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dakwah berbasis teknologi yang tetap berakar pada nilai-nilai Islam [19]. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan) dengan memperluas akses terhadap literasi keagamaan berbasis digital yang inklusif dan merata bagi seluruh lapisan masyarakat.



Gambar 2. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Penelitian ini memiliki relevansi khusus sesuai pada Gambar 2 yaitu pada SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan) karena dakwah digital menjadi sarana efektif dalam memperluas akses pendidikan keagamaan yang adil, meningkatkan partisipasi sosial, serta memperkuat kesetaraan dalam memperoleh informasi dan pemahaman keislaman di era digital [20].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komunikasi dan Media Sosial

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai platform daring yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan [21]. Salah satu landasan utama untuk memahami efektivitas komunikasi. Teori ini menekankan bahwa semakin kaya media yang digunakan yakni yang menggabungkan teks, audio, dan visual semakin tinggi pula tingkat pemahaman dan keterlibatan yang dihasilkan [22]. Platform seperti Instagram dan YouTube tergolong media dengan tingkat richness tinggi karena menyediakan pengalaman komunikasi yang imersif dan interaktif melalui kombinasi visual dan suara yang kuat [23, 24].

Selain itu, Teori Uses and Gratifications (U&G) juga relevan untuk menjelaskan motivasi pengguna dalam mengonsumsi konten dakwah digital. Teori ini menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosialnya [25]. Dalam konteks penelitian ini, audiens Muslim menggunakan media sosial untuk memperoleh pengetahuan keagamaan, memperkuat iman, dan menjalin koneksi spiritual dengan komunitas daring [26]. Dengan demikian, teori komunikasi ini memperkuat pema-

haman tentang bagaimana platform digital berperan penting dalam meningkatkan partisipasi, keterikatan, serta pembentukan solidaritas komunitas Islam secara daring [27].

### 2.2. Peran Media Sosial dalam Dakwah

Media sosial telah merevolusi praktik dakwah Islam dengan menyediakan ruang yang luas, inklusif, dan fleksibel bagi penyebaran pesan keagamaan. Melalui fitur seperti live streaming, short videos, dan interactive comments, proses dakwah kini dapat dilakukan secara partisipatif dan real-time [28]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis visual memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi dan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan muda Muslim [29].

Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran, tetapi juga sebagai medium pembentukan nilai-nilai sosial dan solidaritas keagamaan [30]. Melalui konten yang edukatif dan inspiratif, para dai digital mampu menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya ukhuwah, toleransi, dan empati dalam kehidupan modern. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai katalis dalam memperkuat nilai-nilai Islam sekaligus memperluas akses terhadap pendidikan keagamaan yang sejalan dengan prinsip SDG 4 (Pendidikan Berkualitas).

### 2.3. Komunitas Islam di Era Digital

Era digital telah memungkinkan lahirnya komunitas Islam global yang melampaui batas geografis dan sosial. Melalui media sosial, individu dari berbagai latar belakang budaya dapat terhubung dan berinteraksi dalam ruang virtual yang berbasis nilai-nilai keislaman. Hal ini selaras dengan konsep teori komunitas virtual, yang menjelaskan bahwa interaksi daring dapat membangun solidaritas sosial, kepercayaan, serta rasa memiliki di antara anggotanya [31].

Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial mampu menciptakan ruang bagi diskursus keagamaan yang lebih inklusif [32]. Namun, keberhasilan tersebut bergantung pada kemampuan komunitas dalam menjaga otentisitas informasi serta menghadapi tantangan etika digital, seperti penyebaran hoaks dan misinformasi. Dalam konteks ini, komunitas Islam digital berperan penting dalam membangun literasi media keagamaan dan mendorong pemerataan akses informasi religius yang kredibel, sejalan dengan SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan) .

### 2.4. Karakteristik Generation Z dan Penggunaan Media Sosial

Generation Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi dan memiliki tingkat literasi digital tinggi. Mereka cenderung menyukai konten yang bersifat visual, singkat, dan langsung pada inti pesan. Platform seperti Instagram dan YouTube menjadi wadah ideal untuk menyampaikan pesan dakwah yang dikemas secara kreatif dan kontekstual [33]. Konten keislaman yang dikemas dalam bentuk short videos, ilustrasi visual, dan interactive Q&A lebih mampu membangkitkan respons emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens muda [34].

Generasi ini juga memiliki orientasi spiritual yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya; mereka mencari makna personal, relevansi sosial, dan keaslian pesan dalam setiap interaksi digital. Oleh karena itu, dakwah di era Gen Z perlu menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan gaya yang lebih dialogis, partisipatif, dan autentik agar dapat membangun hubungan spiritual yang bermakna di ruang digital [35].

Kajian terdahulu mengenai digital da'wah menunjukkan peran signifikan media sosial dalam memperkuat hubungan sosial dan membangun identitas keagamaan daring. Zubair dan Khan (2021) mengemukakan bahwa YouTube dan Instagram memiliki pengaruh besar dalam membentuk solidaritas komunitas Islam di Asia Tenggara [36]. Bahwa influencer dakwah berperan sebagai religious micro-leaders yang menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterikatan spiritual di antara pengikutnya.

Menyoroti efektivitas konten video singkat dan visual storytelling dalam menginternalisasikan nilai-nilai keislaman secara emosional [37]. Pentingnya etika digital dalam menjaga kredibilitas pesan dakwah di tengah budaya viralitas media [38]. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini melanjutkan diskursus dengan mengeksplorasi bagaimana Instagram dan YouTube dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat solidaritas, keterlibatan, dan pemberdayaan komunitas Islam di era digital yang semakin kompetitif dan dinamis [39].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena dakwah digital dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks. Fokus utamanya adalah menafsirkan makna, pesan, dan interaksi yang muncul dalam konten dakwah yang dibagikan melalui platform Instagram dan YouTube. Pendekatan ini juga membantu mengungkap bagaimana media sosial digunakan untuk membangun solidaritas, keterlibatan, dan pemberdayaan dalam komunitas Islam digital.

### 3.2. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup pengguna media sosial yang secara aktif berpartisipasi dalam komunitas dakwah Islam di platform Instagram dan YouTube. Yang dimaksud dengan pengguna aktif adalah individu yang mengikuti akun-akun dakwah, memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, atau terlibat dalam diskusi keagamaan. Populasi ini dipilih karena dianggap representatif terhadap karakteristik komunitas Islam digital di Indonesia, terutama kelompok yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam memperoleh pengetahuan dan inspirasi keagamaan. Dengan demikian, populasi ini relevan untuk menjelaskan fenomena komunikasi dakwah interaktif yang berkembang di era digital [40].

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan ini difokuskan pada akun-akun dakwah Islam yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan komunitas digital melalui konten edukatif dan interaktif.

Kriteria yang digunakan dalam seleksi sampel meliputi:

- Tingkat interaksi audiens (engagement rate) minimal 10% dari total pengikut.
- Jumlah pengikut minimal 10.000 pada platform Instagram dan YouTube.
- Konsistensi unggahan dengan frekuensi minimal tiga kali per minggu ($\geqslant 3 \times /\text{minggu}$).
- Kesesuaian tema dakwah, yakni fokus pada nilai-nilai Islam moderat, edukatif, dan mendorong partisipasi sosial.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh enam akun Instagram dan empat kanal YouTube yang memenuhi syarat representatif untuk dianalisis lebih lanjut. Tahapan pemilihan sampel digambarkan pada Gambar 3, yang menjelaskan proses seleksi dari identifikasi awal hingga penentuan akun final.




Gambar 3. Tahapan Pemilihan Sampel Akun Dakwah Islam dengan Teknik Purposive

Gambar 3 memperlihatkan tahapan seleksi akun mulai dari identifikasi awal terhadap akun dakwah yang aktif, penyaringan berdasarkan tingkat interaksi dan jumlah pengikut, hingga verifikasi akhir untuk menentukan akun yang paling representatif [41]. Proses ini memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mencerminkan karakteristik komunitas dakwah digital yang dinamis dan berpengaruh.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- Analisis Konten

  Peneliti melakukan observasi terhadap berbagai jenis konten dakwah yang diunggah di Instagram dan YouTube, meliputi video ceramah, siaran langsung (live streaming), kutipan ayat dan hadis berbentuk grafis, serta konten inspiratif yang memuat pesan moral dan spiritual. Data engagement seperti likes, comments, dan shares dikumpulkan menggunakan fitur Instagram Insights dan YouTube Studio Analytics untuk mendukung analisis keterlibatan pengguna [30].

- Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

  Wawancara dilakukan dengan pengelola akun dakwah serta anggota komunitas aktif untuk memahami persepsi, motivasi, dan dinamika sosial yang terbentuk. Hasil wawancara digunakan untuk memperkuat interpretasi data konten dan menggali hubungan antara aktivitas digital dengan solidaritas komunitas Islam.

### 3.5. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik (thematic analysis), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan makna utama dari data kualitatif yang diperoleh. Analisis ini dilakukan melalui empat tahapan utama yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tahapan Analisis Data Menggunakan Analisis Tematik

| Tahapan Analisis Data | Deskripsi |
|---|---|
| Pengumpulan Data | Mengumpulkan data melalui analisis konten dan wawancara. Data yang terkumpul akan mencakup jenis konten dakwah, interaksi audiens, dan informasi yang diperoleh dari wawancara. |
| Koding Data | Menandai dan mengategorikan pola-pola atau tema yang muncul dalam konten dakwah dan wawancara untuk mempermudah analisis lebih lanjut. |
| Identifikasi Tema | Menyusun tema-tema utama yang ditemukan dari data yang terkumpul. Tema ini mencerminkan pola komunikasi dan solidaritas dalam komunitas dakwah digital. |
| Interpretasi dan Analisis | Menginterpretasikan pola-pola yang ditemukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai dampak media sosial terhadap pembentukan komunitas Islam yang lebih kuat. |

Tabel 1 menghasilkan temuan yang menjelaskan bagaimana konten digital berperan dalam membangun rasa kebersamaan, memperkuat nilai keagamaan, serta menghubungkan anggota komunitas melalui ruang dakwah yang interaktif dan inklusif.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Pemanfaatan Instagram dan YouTube dalam Membangun Komunitas Islam Digital

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa para dā'i dan kreator digital da'wah secara strategis memanfaatkan Instagram dan YouTube untuk menyampaikan pesan keislaman yang bersifat visual, menarik, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan [42]. Instagram berfungsi sebagai media berbagi kutipan ayat, hadis, ilustrasi dakwah, dan video singkat yang mendorong interaksi cepat. Sementara itu, YouTube digunakan untuk

mengunggah ceramah tematik berdurasi panjang, diskusi keagamaan, serta siaran langsung yang melibatkan partisipasi audiens secara real-time [43].

Kedua platform memiliki media richness yang tinggi karena menggabungkan teks, audio, visual, dan elemen interaktif [44]. Hal ini sejalan dengan Medium Richness Theory, yang menyatakan bahwa media dengan tingkat kelengkapan simbolik tinggi mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan meningkatkan social presence. Fitur komentar dan live chat memperkuat hubungan dua arah antara dā'i dan pengikut, sehingga terbentuk rasa kebersamaan dan solidaritas sosial yang lebih kuat di ruang digital [45].

### 4.2. Konten yang Paling Diminati oleh Audiens

Berdasarkan hasil observasi, terdapat empat jenis konten digital da'wah yang paling diminati audiens karena pendekatannya yang komunikatif dan visual. Rangkuman jenis konten tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Konten Dakwah yang Paling Diminati Audiens

| Jenis Konten | Karakteristik Utama | Contoh Implementasi |
|---|---|---|
| Ceramah Singkat | Disajikan secara padat, tematik, dan mudah dipahami | Video 1–3 menit membahas satu ayat atau topik moral |
| Kisah Inspiratif | Mengandung nilai kehidupan dan menggugah sisi emosional | Video "Kisah Hijrah Tokoh Muda Muslim" |
| Konten Interaktif (Q&A Live) | Melibatkan audiens secara langsung dan membangun kedekatan personal | Sesi tanya-jawab live dengan ustadz atau influencer Muslim |
| Kutipan Ayat/Hadits dalam Visual | Singkat, menarik secara desain, dan mudah dibagikan | Desain grafis ayat atau hadis dengan tipografi modern |

Konten ceramah singkat lebih mudah diterima audiens yang memiliki waktu terbatas karena disampaikan dengan bahasa ringan dan durasi singkat [46]. Sementara itu, kisah inspiratif mampu menumbuhkan kedekatan emosional karena menampilkan pengalaman spiritual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari [47]. Konten interaktif, seperti Q&A Live, memungkinkan komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan dan rasa kedekatan. Adapun kutipan ayat atau hadis dalam bentuk visual menjadi jenis konten paling mudah disebarkan kembali (shareable content), sehingga memperluas jangkauan pesan keislaman.

### 4.3. Dampak Media Sosial terhadap Keterlibatan Anggota Komunitas

Media sosial memungkinkan anggota komunitas Islam digital untuk terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi ulang konten, mengikuti kajian daring, hingga berpartisipasi dalam kegiatan sosial offline yang diinformasikan melalui akun digital da'wah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana penyebaran informasi, tetapi juga ruang partisipasi sosial yang memperkuat ikatan keagamaan dan solidaritas antaranggota komunitas.

Fenomena tersebut mempertegas bahwa media sosial berfungsi sebagai participatory platform di mana setiap individu berperan sebagai penerima sekaligus penyebar pesan dakwah. Hal ini mengubah model dakwah dari monolog menjadi dialog, dan dari hierarkis menjadi partisipatif [48].

### 4.4. Penguatan Solidaritas dan Pemberdayaan Komunitas

Interaksi digital yang berkelanjutan menciptakan solidaritas di antara anggota komunitas yang memiliki visi dan nilai keislaman serupa. Komunitas digital da'wah tidak hanya berfungsi sebagai ruang spiritual, tetapi juga sebagai arena sosial yang mendukung pemberdayaan umat. Melalui kolaborasi virtual, anggota memperoleh ruang aman untuk berdiskusi, belajar, dan bertumbuh secara spiritual [49].

Temuan ini sejalan dengan konsep virtual community theory, di mana hubungan sosial dapat terbentuk secara kuat tanpa batasan geografis. Instagram dan YouTube memfasilitasi terbentuknya online bonding capital ikatan keagamaan yang memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas Islam global.

### 4.5. Tantangan dalam Dakwah Digital

Meskipun platform seperti Instagram dan YouTube telah memberikan ruang yang luas bagi penyebaran nilai-nilai Islam secara kreatif, penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan partisipasi umat di

dunia digital belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas literasi keagamaan. Banyak pengguna media sosial yang hanya mengonsumsi konten keagamaan secara pasif tanpa melakukan verifikasi terhadap sumber dan keabsahan pesan yang diterima. Kondisi ini menimbulkan fenomena information overload dan misinterpretation, di mana ajaran Islam yang disampaikan berpotensi tereduksi menjadi sekadar kutipan inspiratif tanpa pemahaman kontekstual yang mendalam.

Selain itu, proses transformasi dakwah ke ranah digital menghadirkan tantangan baru berupa perubahan pola otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas dakwah berada pada ulama atau lembaga formal, kini otoritas tersebut turut dimiliki oleh para digital influencer yang memiliki basis pengikut besar. Fenomena ini memperluas jangkauan pesan dakwah, namun sekaligus memunculkan risiko disinformasi ketika figur publik tidak memiliki latar belakang keilmuan Islam yang memadai. Dalam konteks ini, perlu adanya pendekatan hybrid da'wah, di mana tokoh agama dan kreator digital bekerja sama untuk menjaga otentisitas serta kredibilitas konten dakwah di ruang publik daring. Tantangan tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tantangan dan Implikasi dalam Dakwah Digital

| Tantangan Utama | Penjelasan Singkat | Implikasi terhadap Praktik Dakwah |
|---|---|---|
| Pengejaran Viralitas | Fokus pada popularitas dan algoritma viral dibanding kedalaman pesan | Diperlukan kurasi konten berbasis nilai dan edukasi content creator agar menyeimbangkan antara reach dan substansi |
| Distorsi Ajaran Islam | Beberapa konten disebar tanpa verifikasi sehingga berpotensi menyesatkan pemahaman | Perlu kolaborasi dengan lembaga keagamaan untuk proses fact-checking dan sertifikasi dai digital |
| Algoritma Platform | Platform memprioritaskan konten sensasional daripada konten substansial | Lembaga dakwah harus memahami algoritma untuk mengoptimalkan pesan dakwah tanpa kehilangan nilai spiritual |
| Minimnya Moderasi Dakwah Online | Kurangnya pengawasan terhadap isi dan komentar publik | Diperlukan sistem moderasi komunitas dan literasi digital bagi pengelola akun |

Selain tantangan teknis, muncul pula dimensi etika yang harus diperhatikan dalam penyebaran dakwah digital. Penyampaian pesan tanpa klarifikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam. Oleh karena itu, prinsip tabayyun (verifikasi informasi) dan adab komunikasi daring perlu dijunjung tinggi oleh para dai dan pengelola konten, agar dakwah digital tidak terjebak dalam logika viralitas semata [50].

### 4.6. Perbandingan dengan Platform Lain

Instagram dan YouTube terbukti lebih efektif dibandingkan platform seperti Facebook atau Twitter yang cenderung berbasis teks. Temuan ini Media berbasis visual lebih berhasil dalam meningkatkan engagement dan solidaritas komunitas keagamaan. Visual yang kaya dan interaktif menjadikan proses dakwah lebih kontekstual dan menarik bagi audiens muda.

### 4.7. Keunggulan Konten Visual dan Aksesibilitas

Kekuatan visual serta kemudahan akses merupakan faktor utama keberhasilan digital da'wah di Instagram dan YouTube. Format video singkat, desain grafis yang menarik, dan narasi yang relevan menjadikan pesan Islam lebih mudah dipahami. Generasi Z yang terbiasa dengan format cepat dan padat lebih mudah menerima pesan keislaman ketika dikemas dalam bentuk visual yang komunikatif. Dengan demikian, digital da'wah berperan penting dalam menjembatani nilai-nilai tradisional Islam dengan kebutuhan komunikasi modern.

## 5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi lembaga dakwah, praktisi komunikasi Islam, serta pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan peran media sosial untuk memperkuat dan memberdayakan komunitas Islam di era digital. Dalam konteks kelembagaan, hasil penelitian ini menegaskan perlunya penguatan kapasitas manajerial dan kolaborasi lintas sektor antara lembaga dakwah, pemerintah, dan komunitas digital untuk menciptakan ekosistem dakwah yang adaptif, kredibel, dan berkelanjutan.

### 5.1. Optimalisasi Strategi Konten Digital

Lembaga dakwah perlu merancang strategi komunikasi berbasis data dengan memanfaatkan konten visual, interactive storytelling, dan pendekatan partisipatif untuk meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan dakwah. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan melalui indikator kinerja digital seperti tingkat interaksi, partisipasi komunitas, dan retensi audiens.

### 5.2. Kolaborasi Dai dan Influencer

Sinergi antara dai, lembaga keagamaan, dan influencer Muslim dapat memperkuat otoritas pesan sekaligus meningkatkan daya tarik dakwah di kalangan generasi muda. Lembaga seperti Kementerian Agama, MUI, dan ormas Islam dapat berperan dalam membangun kemitraan strategis untuk mendorong program dakwah kolaboratif berbasis digital.

### 5.3. Peningkatan Literasi Digital Keagamaan

Literasi digital menjadi komponen penting dalam memastikan kualitas dakwah di media sosial. Pelatihan bagi dai, pengelola akun dakwah, dan jamaah perlu difokuskan pada kemampuan kritis, etika bermedia, serta keamanan informasi agar terhindar dari penyebaran hoaks dan distorsi ajaran Islam.

### 5.4. Etika dan Moderasi Konten

Praktisi digital da'wah perlu menerapkan prinsip amanah digital dan sistem moderasi berbasis nilai Islam yang autentik. Pengawasan bersama antara lembaga dakwah dan otoritas keagamaan diperlukan untuk menjamin keaslian pesan dan mencegah penyalahgunaan platform digital untuk kepentingan non-edukatif.

### 5.5. Kebijakan dan Regulasi Dakwah Digital

Pembuat kebijakan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang pedoman etis dan kerangka regulatif yang mendorong kebebasan berekspresi namun tetap menjaga integritas ajaran Islam. Regulasi ini dapat mencakup tata kelola konten keagamaan, perlindungan data jamaah digital, serta pengawasan algoritma platform.

### 5.6. Kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Aktivitas digital da'wah berkontribusi langsung pada SDG 4(Pendidikan Berkualitas) dan SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan) dengan memperluas akses pendidikan keagamaan yang inklusif, merata, dan lintas batas geografis. Penguatan literasi digital dan inklusivitas konten keagamaan juga membantu membangun masyarakat yang lebih adil, toleran, dan berdaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan dakwah digital tidak hanya memerlukan kreativitas konten, tetapi juga visi manajerial yang matang dan kebijakan strategis yang berbasis nilai-nilai Islam. Pendekatan kolaboratif antara lembaga dakwah, akademisi, dan pemerintah menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem dakwah digital yang beretika, partisipatif, dan berkelanjutan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, memiliki peran strategis dalam memperkuat serta memberdayakan komunitas Islam di era digital. Melalui pendekatan visual dan interaktif, dakwah Islam mampu menjangkau audiens lintas generasi, terutama generasi muda yang terbiasa dengan format komunikasi cepat dan dinamis. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang memperkuat solidaritas sosial, membangun rasa kepemilikan terhadap nilai-nilai Islam, dan menciptakan partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan daring maupun luring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten dakwah yang paling efektif adalah yang bersifat visual, ringkas, dan interaktif, seperti video ceramah singkat, kisah inspiratif, serta sesi tanya jawab langsung (live interaction). Faktor keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain konten, tetapi

juga oleh penerapan etika komunikasi, keaslian pesan, serta literasi digital yang baik dari dai dan pengelola akun dakwah. Kolaborasi antara lembaga dakwah, influencer Muslim, dan pemerintah menjadi elemen penting dalam menciptakan ekosistem dakwah yang kredibel, adaptif, dan berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi dakwah digital yang berorientasi pada penguatan nilai-nilai Islam sekaligus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG 4 dan SDG 10). Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplor platform lain seperti TikTok, Telegram, dan podcast keislaman, yang semakin populer di kalangan generasi muda. Dengan demikian, dakwah digital di masa depan diharapkan dapat menjadi sarana edukatif dan transformatif yang tidak hanya menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga membentuk komunitas Islam yang inklusif, berdaya, dan beretika di tengah arus globalisasi digital.

## 7. DEKLARASI

### 7.1. Tentang Authors

Aswadi Jaya (AJ) https://orcid.org/0000-0001-5706-0977

Denok Wahyudi Setyo Rahayu (DW) http://orcid.org/0009-0000-6167-6352

Muhamad Nabil Bigofik (MN) https://orcid.org/0009-0006-9803-1535

Fhia Amelia (FA) https://orcid.org/0009-0001-9222-2879

Marta Rodriguez (MR) https://orcid.org/0009-0000-1367-0511

### 7.2. Author Contributions

Konseptualisasi dilakukan oleh AJ. Metodologi dikembangkan oleh DW, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh MN. Validasi dilakukan oleh FA dan MR, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh AJ dan DW. MN bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh FA. Penulisan draf awal diselesaikan oleh MR dan AJ, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh DW dan MN. Visualisasi dikerjakan oleh FA. Seluruh penulis, yaitu AJ, DW, MN, FA, dan MR, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

### 7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis yang bersangkutan.

### 7.4. Pendanaan

Para penulis tidak menerima dukungan finansial apa pun untuk penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

### 7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] I. A. Hasibuan, "Penggunaan media sosial tiktok dalam meningkatkan personal branding mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam uin syekh ali hasan ahmad addary padangsidimpuan," Ph.D. dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

[2] Y. Firdaus, M. N. Azizurrochman, and A. H. Siswanto, "Dakwah digital: Optimalisasi media sosial sebagai sarana transformasi sosial islam," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, vol. 1, no. 6, pp. 746–755, 2025.

[3] A. Alwi, "Penggunaan media sosial youtube sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary padangsidimpuan," Ph.D. dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

[4] A. H. Aribathi, V. T. Devana *et al.*, "Filsafat ilmu pengetahuan islam berbasis teknologi dalam perspektif epistemologi," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2021.

[5] A. Nawawi, "Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah dan pendidikan islam bagi generasi z," *Indonesian Journal of Research and Service Studies*, vol. 2, no. 3, 2025.

[6] Y. H. Pratama, "Kontestasi otoritas tafsir ayat-ayat teologis di media sosial instagram," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023.

[7] M. Manurung, T. I. Doloksaribu, and M. H. Widad, "Transformasi organisasi islam di era digital," *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, vol. 3, no. 3, pp. 1197–1205, 2025.

[8] P. A. Sari, "Peran pengguna media sosial dalam pembeinaan akhlak remaja di mts ma'arif 01 punggur," Ph.D. dissertation, IAIN Metro, 2024.

[9] M. Saraswati, N. Lutfiani, and T. Ramadhan, "Kolaborasi integrasi inkubator bersama perguruan tinggi sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat dalam perkembangan iptek," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 23–31, 2021.

[10] R. Nuraeni, E. A. Natalia, S. V. Sihotang, M. Sunengsih, and U. Rahardja, "Optimizing digital technology for da'wah based on islamic values in modern era: Optimalisasi teknologi digital untuk dakwah berbasis nilai islam di era modern," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 1–13, 2025.

[11] T. Aswiandini *et al.*, "Fenomena dakwah digital tematik (studi kasus akun instagram romo andreas subekti dan habib husein ja'far al-hadar)," B.S. thesis, FU, 2024.

[12] E. Siswanto, S. Mardiana Haris, T. Hendrawati, H. A. Amir, S. Hidayatullah, M. P. Jumahir, H. Aliman, U. Chairiyah, M. Kom, R. D. Estuningtyas *et al.*, *Dakwah Digital di Era Milenial*. PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025.

[13] S. T. Sampoerna, U. Rahardja, V. T. Devana, N. P. L. Santoso *et al.*, "Pelatihan inovasi media pembelajaran ilearning 2.0 sebagai pengabdian masyarakat terhadap pendidikan tinggi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 46–55, 2022.

[14] M. M. Choiri, A. Muslim, and A. M. S. Kamis, "The impact of social media on the formation of religious patterns among millennial students in ponorogo," *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan*, vol. 22, no. 2, 2024.

[15] N. A. Alfiyatul, S. Naqmal, B. M. Jenar, and A. H. Sswanto, "Transformasi hakikat dakwah: Dari komunitas tradisional ke masyarakat multikultural," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, vol. 1, no. 6, pp. 725–733, 2025.

[16] M. Destriana, "Dakwah berbasis aplikasi digital: Analisis isi pesan dakwah di instagram@ gen. saladin," Ph.D. dissertation, Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 2022.

[17] N. Ulita, O. P. Maria, and A. Khan, "Implementasi creativepreneurship berbasis multidisiplin dalam pengabdian masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan sosial," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 57–64, 2024.

[18] A. S. Jamil, K. S. Jihan, N. Auliyana, and F. A. N. Sumadi, "Dari masjid ke media: Strategi dakwah digital berbasis data dan konten kreatif pemuda muhammadiyah jawa timur," *Nusantara Hasana Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 430–438, 2025.

[19] N. Maulina, I. Fathurrohman, and A. Putra, "Nilai-nilai pendidikan islam yang terdapat pada akun tiktok ayah amanah dalam menjawab tantangan dan permasalahan anak muda zaman sekarang," Ph.D. dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025.

[20] L. Hakim, A. Sopyan, R. Sulaiman, and M. R. Fahmi, "Optimalisasi peran mui kalimantan barat dalam penguatan moderasi beragama di era disrupsi digital," *Sujud: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, vol. 1, no. 3, pp. 381–389, 2025.

[21] S. S. Fauziah, "Strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film islami cerita hijrahku," Ph.D. dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022.

[22] S. Mulyani, A. Idi, I. P. Pratama, and Y. Yuniar, "Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di sma negeri 3 prabumulih," *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 6, no. 3, pp. 2079–2093, 2025.

[23] F. Syafariani, M. S. Lola, S. S. S. Abd Mutalib, W. N. F. W. Nasir, A. A. K. A. Hamid, and N. H. Zainuddin, "Leveraging a hybrid machine learning model for enhanced cyberbullying detection," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 371–386, 2025.

[24] H. Fitriyani, N. Sholekhati, N. Nafisah, N. Hanifah, and V. Mazaya, "Youtube sebagai strategi dakwah milenial," *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 71–86, 2023.
[25] F. Febriani and D. Astuti, "Dampak media sosial terhadap pola komunikasi pada generasi z," *Journal of Media and Communication— E-ISSN: 3063-9581*, vol. 1, no. 4, pp. 132–135, 2025.
[26] M. Kabir, M. R. Kabir, and R. S. Islam, "Islamic lifestyle applications: Meeting the spiritual needs of modern muslims," *arXiv preprint arXiv:2402.02061*, 2024.
[27] K. Azmi, "Fenomena viral di media sosial: Analisis pola komunikasi dan pengaruhnya terhadap opini publik," *Journal of Science and Social Research*, vol. 8, no. 2, pp. 1814–1821, 2025.
[28] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Engineering*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.
[29] M. I. Bahrudin and M. R. Waehama, "Social and cultural implications of da'wah through social media," *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, vol. 4, no. 4, pp. 337–346, 2024.
[30] I. Ilham, S. Muliana, S. M. Sihombing, S. Rahmitha, and A. K. Sirait, "Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 10, 2025.
[31] M. R. Rifat, D. Das, A. Poddar, M. Jannat, R. Soden, B. Semaan, and S. I. Ahmed, "The politics of fear and the experience of bangladeshi religious minority communities using social media platforms," *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol. 8, no. CSCW2, pp. 1–32, 2024.
[32] B. Setiawan, I. J. Sari, K. Larasaty, N. H. Mahira, W. I. Ramadhani, and J. T. Nugraha, "Penggunaan media sosial di era modern mempengaruhi pola komunikasi mahasiswa," *Journal of Governance and Public Administration*, vol. 2, no. 2, pp. 468–479, 2025.
[33] F. Kiran, S. A. Lodhi, R. Shabbir, and A. Zubair, "Consumers' journey toward brand loyalty using social media brand community engagement: A case of fashion brands," *Journal of Promotion Management*, vol. 30, no. 1, pp. 129–156, 2024.
[34] M. E. Azzahra, H. Y. Hasanah, D. Amelia, R. Melati, and A. D. Salwi, "Pengaruh media sosial terhadap komunikasi antarbudaya remaja: Studi kasus di tiktok," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 9–9, 2025.
[35] K. Shamim and T. Islam, "Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 32, no. 4, pp. 601–626, 2022.
[36] P. Pauzi, "Literature review: Peran media sosial dalam pembentukan citra masjid di masyarakat," *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 135–148, 2025.
[37] N. Albadi, M. Kurdi, and S. Mishra, "Deradicalizing youtube: characterization, detection, and personalization of religiously intolerant arabic videos," *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol. 6, no. CSCW2, pp. 1–25, 2022.
[38] O. Efendi and G. Giyana, "Persepsi gen z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian kopi kenangan," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 195–208, 2025.
[39] M. Chanra and R. Tasruddin, "Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial," *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 872–881, 2025.
[40] S. Istianah, "Peran media sosial dalam meningkatkan dakwah islam di era digital: Studi literatur atas perspektif komunikasi islam," *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, vol. 2, no. 2, pp. 3301–3307, 2025.
[41] F. A. R. F. A. Rani, M. G. K. M. G. Kafa, A. H. A. Hanifa, N. S. N. Sa'adah, and Q. Qomariyah, "Peran media sosial dalam dakwah islam: Antara peluang dan tantangan di era teknologi," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2025.
[42] F. D. Bramantyo and M. Mahmuddin, "Strategi dakwah multikultural di era digital: Studi kualitatif terhadap komunitas yuk ngaji makassar sebagai ruang inklusif pembinaan keislaman," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 5, no. 3, pp. 7343–7352, 2025.
[43] M. Y. Baity, "Komunitas muslim virtual: Etika islam dalam ruang digital," *Jurnal Pemikiran*, vol. 1, no. 1, pp. 18–32, 2025.
[44] I. Ranita and E. Sabrifha, "Analisis perencanaan dan pengembangan pendidikan islam di era digital," *An-Nidzamy: Journal of Islamic Education Management*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2025.
[45] A. Yusran, F. P. Oganda, N. Septiani, and N. Rangi, "Peran teknologi dalam meningkatkan keterlibatan

sosial komunitas agama di platform digital: The role of technology in enhancing social engagement of religious communities on digital platforms," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 13–23, 2025.

[46] M. A. Wilanda, I. N. Rahmawati, S. Primayeni, and H. P. Sari, "Membangun karakter islami di era digital: Tantangan dan solusi," *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 2, pp. 567–573, 2025.

[47] M. S. Sauri and F. FARHAH, "Komunitas islam digital: Identitas sosial dan perubahan abad ke-21," *Mozaic: Islamic Studies Journal*, vol. 3, no. 02, pp. 20–28, 2024.

[48] M. of Religious Affairs of the Republic of Indonesia, "Empowering social solidarity through islamic digital da'wah on social media platforms," *Official Publication of the Ministry of Religious Affairs*, vol. 5, no. 2, pp. 45–52, 2024. [Online]. Available: https://kemenag.go.id/article/empowering-social-solidarity-through-islamic-digital-dawah-on-social-media-platforms

[49] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, 2023.

[50] K. N. A. Putri and R. Widyatama, "Pengaruh media sosial terhadap persepsi islam pada generasi muda di indonesia," *ISLAM, BUDAYA, DAN MEDIA DIGITAL*, p. 107.