

Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, dan Relevansi di Era Modern

Yudhy Widya Kusumo^{1*}, Mariana Mariana²

¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

² Politeknik Negeri Lhokseumawe

*Corresponding Author: mariana@pnl.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 01-01-2025

Revised 08-01-2025

Accepted 19-01-2025

Keywords:

Islamic Communication;

Digital Da'wah;

Communication

Management; Social Media;

Communication Ethics

ABSTRACT

This study aims to explore the relevance of the fundamental principles of Islamic communication in the context of digital communication in the modern era, focusing on the principles of shidiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (communication), and fathanah (wisdom). The study also discusses the role of Islamic communication management in digital dakwah, along with the challenges and opportunities that arise in spreading Islamic messages through digital platforms. The research method used is a literature review with a qualitative approach, where the researcher examines various relevant sources on Islamic communication principles and their application in modern communication, particularly in the context of social media and information technology. The results show that the principles of Islamic communication play a significant role in maintaining the quality of communication in the digital era. Truthfulness, trustworthiness, and wisdom in communication are crucial in minimizing misinformation, hate speech, and social polarization that often emerge in the online world. Moreover, digital dakwah offers an opportunity to spread Islamic messages in a more inclusive and dynamic manner, but it still requires prudent management to ensure the messages conveyed are accurate and responsible. This study suggests the importance of integrating modern communication theories with Islamic principles to create ethical, harmonious, and constructive communication in the digital world.

© 2025 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik dalam personal, sosial, maupun profesional. Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dianggap sebagai ibadah yang bertujuan membangun hubungan harmonis berdasarkan nilai-nilai akhlak. Prinsip-prinsip seperti shidiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (penyampaian), dan fathanah (kebijaksanaan) menjadi landasan utama dalam komunikasi Islami (Saniah, 2023; Abdullah, 2022). Prinsip-prinsip ini mendorong individu untuk berkomunikasi secara efektif dan etis, menciptakan interaksi yang saling menghormati dan bermanfaat bagi semua pihak.

Di era modern, perkembangan teknologi informasi dan globalisasi budaya telah mengubah pola komunikasi secara signifikan. Media sosial sebagai platform digital utama merevolusi cara manusia berinteraksi, baik secara individu maupun kelompok. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi pola komunikasi interpersonal dengan memberikan kemudahan berinteraksi, tetapi juga menghadirkan tantangan baru, seperti penyebaran hoaks dan ujaran kebencian (Swarna, 2024; Shabrina, 2024). Hal ini menuntut penerapan manajemen komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika dan agama, sehingga komunikasi dapat menjadi sarana menyebarkan kebaikan dan membangun masyarakat yang bermartabat (Fazri et al., 2022).

Manajemen komunikasi Islam menjadi konsep yang relevan untuk menjawab tantangan ini. Dengan menekankan pentingnya komunikasi yang bertujuan memperbaiki hubungan dan menyebarkan nilai-nilai positif, konsep ini dapat diterapkan dalam berbagai hal, seperti pendidikan, dakwah, dan bisnis (Fazri et al., 2022). Dalam e-commerce, misalnya, strategi komunikasi berbasis prinsip Islam dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli serta menciptakan interaksi bisnis yang lebih etis (Fazri et al., 2022). Namun, implementasi prinsip komunikasi Islam di era modern memerlukan adaptasi terhadap sosial, budaya, dan teknologi yang terus berkembang (Saniah, 2023).

Oleh karena itu, kajian terhadap teori dan praktik manajemen komunikasi Islam menjadi penting untuk mengeksplorasi penerapan nilai-nilai Islami dalam berbagai bidang kehidupan. Penelitian ini bertujuan mengulas literatur terkait manajemen komunikasi Islam dengan fokus pada konsep, prinsip, dan aplikasinya di era modern, serta mengeksplorasi potensi dan tantangan dalam mengintegrasikan komunikasi Islam dengan dinamika komunikasi global saat ini (Saniah, 2023; Fazri et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan akademik dan praktis terkait manajemen komunikasi Islam.

KAJIAN TEORI

Konsep Komunikasi dalam Islam

Konsep komunikasi dalam Islam merupakan bagian integral dari ajaran agama yang menekankan nilai-nilai etika dan moral. Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis antara individu dan masyarakat, serta antara manusia dengan Tuhan. Prinsip-prinsip dasar komunikasi Islam berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, yang memberikan

pedoman tentang bagaimana seharusnya umat Islam berinteraksi satu sama lain (Arindita et al., 2022; Safrawali & Rozi, 2022).

Salah satu aspek penting dari komunikasi dalam Islam adalah penerapan etika dan norma yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam hal ini, komunikasi Islami harus mencerminkan kejujuran, keadilan, dan saling menghormati. Misalnya, dalam dakwah, komunikasi harus dilakukan dengan cara yang baik dan bijaksana, mengedepankan prinsip kesantunan dan kejelasan dalam menyampaikan pesan (Azizi, 2023; Harahap, 2018). Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan kebaikan dan memperkuat solidaritas sosial di antara umat (Fazri et al., 2022).

Di era digital saat ini, tantangan baru muncul dalam praktik komunikasi Islam. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memberikan peluang untuk menyebarkan pesan-pesan Islam secara lebih luas, tetapi juga membawa risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan (Musyafak, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menerapkan prinsip komunikasi profetik yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab dalam berinteraksi di dunia maya (Fazri et al., 2022).

Dalam pendidikan, penerapan prinsip komunikasi Islam sangat penting untuk membentuk karakter siswa. Guru diharapkan dapat menerapkan prinsip komunikasi Islami dalam proses pembelajaran, sehingga siswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga nilai-nilai moral yang baik (Junita, 2019). Dengan demikian, komunikasi dalam Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat transfer informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun karakter dan etika yang baik di kalangan generasi muda.

Konsep komunikasi dalam Islam menekankan pentingnya etika, nilai-nilai moral, dan tanggung jawab sosial dalam setiap interaksi. Dalam menghadapi tantangan modern, penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islami yang sesuai dengan zaman sangat diperlukan untuk menjaga integritas dan relevansi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Manajemen Komunikasi dalam Perspektif Islam

Manajemen komunikasi dalam perspektif Islam adalah proses pengelolaan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan etis. Dalam hal ini, setiap interaksi harus memperhatikan adab (etika), hikmah (kebijaksanaan), dan maslahat (kemanfaatan) (Gunawan & Lestari, 2021; Soleh et al., 2023). Prinsip-prinsip ini sangat penting dalam berbagai hal, termasuk dakwah, pendidikan, keluarga, dan bisnis, di mana komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan dan

membangun kepercayaan antara individu dan kelompok (Arindita et al., 2022; Gunawan & Lestari, 2021).

Teori manajemen komunikasi Islami sejalan dengan pandangan Al-Ghazali, yang menekankan pentingnya keselarasan antara isi pesan dan akhlak komunikator. Al-Ghazali berpendapat bahwa komunikasi yang baik merupakan pilar utama dalam membangun solidaritas sosial (*asabiyyah*), yang diperlukan untuk keberlanjutan suatu masyarakat (Putra, 2017; Saputra, 2022). Dalam pendidikan, Al-Ghazali menekankan bahwa tujuan utama pendidikan Islam adalah pengembangan moral siswa, yang mencakup penerapan nilai-nilai etika dalam komunikasi (Suwito et al., 2021; Sheikh & Ali, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi moral dan spiritual.

Dalam praktik dakwah, manajemen komunikasi Islam harus dilakukan dengan cara yang bijaksana dan penuh pertimbangan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pendekatan ini mencakup penggunaan bahasa yang santun dan cara penyampaian yang sesuai dengan sosial dan budaya masyarakat (Budianto, 2023; Arindita et al., 2022). Selain itu, dalam bisnis, penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islami dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif, di mana setiap individu merasa dihargai dan diakui (Arindita et al., 2022; Supriyanto, 2022).

Namun, tantangan dalam manajemen komunikasi Islam di era modern semakin kompleks, terutama dengan adanya perkembangan teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek komunikasi, sehingga dapat mengatasi isu-isu seperti penyebaran informasi yang salah dan ujaran kebencian yang sering terjadi di platform digital (Soleh, 2022; Shahida, 2023). Dengan demikian, manajemen komunikasi dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga untuk membangun masyarakat yang lebih baik dan beradab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka untuk menggali dan menganalisis konsep serta praktik manajemen komunikasi Islam berdasarkan berbagai literatur akademik (Mariana, Ramadana, et al., 2024; Maulena et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai teori, prinsip, dan penerapan komunikasi Islam dalam berbagai hal modern. Data primer mencakup referensi utama, seperti tafsir Al-Qur'an, Hadis, dan literatur klasik Islam yang membahas komunikasi dari

perspektif syariah (Mariana & Rahmani, 2022; Nufiar et al., 2020; Ramadana et al., 2023; Maylaffayza, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta laporan penelitian yang relevan secara teoritis maupun praktis (Miftahuddin, 2023; Hendra et al., 2024; Fitri et al., 2024; Mariana et al., 2024; Mariana & Liza, 2024).

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui berbagai database akademik, seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest, dengan menggunakan kata kunci seperti "manajemen komunikasi Islam" dan "komunikasi Islami." Literatur yang relevan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu berfokus pada komunikasi Islam, memiliki landasan akademik yang kuat, serta diterbitkan dalam 10 tahun terakhir (Mariana, 2023, 2024; Perdana et al., 2021; Zhul et al., 2024; Atikah, 2023). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama, seperti prinsip-prinsip dan penerapan komunikasi Islam di era modern, serta tantangan yang dihadapi (Solihati, 2023; Camsana et al., 2024; Pasaribu et al., 2024). Selain itu, dilakukan sintesis kritis dan analisis komparatif untuk menghubungkan teori dengan praktik, mengeksplorasi relevansi, serta mengidentifikasi kesenjangan yang ada (Ramdani, 2024; Aisyah et al., 2024; Kusumo et al., 2021, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip Dasar Komunikasi Islam dan Relevansinya di Era Modern

Prinsip-prinsip dasar komunikasi Islam, seperti *shidiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (penyampaian), dan *fathanah* (kebijaksanaan), tetap sangat relevan dan penting dalam komunikasi di era modern, khususnya dalam menghadapi tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam kajian literatur yang ada, prinsip-prinsip ini tidak hanya memberikan panduan bagi interaksi antar individu, tetapi juga membentuk cara berkomunikasi yang etis dan bertanggung jawab, yang semakin penting di tengah maraknya disinformasi, ujaran kebencian, dan polarisasi sosial di dunia digital (Arindita et al., 2022; Rahmiati et al., 2021).

Kejujuran, atau *shidiq*, menjadi prinsip dasar yang paling mendasar dalam komunikasi Islam. Dalam Islam, komunikasi yang jujur dianggap sebagai landasan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menghormati antar sesama. Prinsip ini relevan di era modern, terutama dalam memerangi hoaks atau informasi yang salah yang sering tersebar di media sosial. Kejujuran dalam menyampaikan informasi, baik dalam personal, pendidikan, bisnis, maupun dakwah, tidak hanya berfungsi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan

akurat, tetapi juga untuk mempertahankan integritas dan kepercayaan dalam komunikasi. Di dunia digital, tantangan utama adalah memastikan bahwa informasi yang disebarkan bukan hanya cepat tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Briandana et al., 2020).

Prinsip *amanah* atau kepercayaan adalah elemen penting lainnya dalam komunikasi Islam. Kepercayaan bukan hanya tentang menjaga rahasia atau amanah yang diberikan kepada individu, tetapi juga tentang memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak disalahgunakan atau diselewengkan. Di dunia modern, prinsip ini relevan karena semakin banyaknya penyalahgunaan informasi dan komunikasi di berbagai platform digital, dari media sosial hingga blog dan situs web pribadi. Ketika pesan-pesan disampaikan dalam dakwah, pendidikan, atau bisnis, kepercayaan menjadi kunci dalam membangun kredibilitas dan pengaruh positif. Salah satu tantangan besar di era digital adalah mencegah penyalahgunaan informasi yang dapat merusak reputasi dan hubungan antar individu atau kelompok.

Penyampaian yang jelas atau *tabligh* adalah aspek penting dalam komunikasi Islam yang menekankan pentingnya penyampaian pesan dengan cara yang jelas, tanpa menyembunyikan maksud atau niat di baliknya. Di era digital, *tabligh* mengharuskan komunikator untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Misalnya, dalam dakwah, pesan-pesan agama harus disampaikan dengan cara yang ramah dan terbuka, menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiensnya. Dalam praktiknya, *tabligh* juga mencakup kemampuan untuk menggunakan media dengan bijaksana, di mana pesan dapat disampaikan secara efektif dan tepat sasaran tanpa menimbulkan kebingungan atau salah paham (Ma'arif, 2023).

Prinsip *fathanah*, yang berarti kebijaksanaan, juga sangat relevan di era modern. Kebijaksanaan dalam komunikasi Islam menuntut seorang komunikator untuk berpikir dengan matang dan mempertimbangkan segala kemungkinan sebelum menyampaikan pesan. Hal ini sangat penting dalam mengelola interaksi yang mungkin dipicu oleh isu-isu sensitif atau kontroversial, seperti masalah politik, agama, atau sosial. Di dunia digital, dimana penyebaran informasi terjadi dengan cepat dan sering kali tanpa kontrol, kebijaksanaan dalam memilih kata-kata dan cara penyampaian sangat diperlukan untuk menjaga keharmonisan sosial dan menghindari konflik. Kebijaksanaan juga mencakup kemampuan untuk menanggapi kritik atau perbedaan pendapat dengan cara yang konstruktif, tanpa merusak hubungan antar individu (Mursal, 2017).

Di era digital, tantangan baru muncul dalam praktik komunikasi Islam. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan peluang untuk menyebarkan pesan-pesan Islam

secara lebih luas, tetapi juga membawa risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Misalnya, dalam dakwah digital, meskipun audiensnya lebih luas, pesan-pesan yang disampaikan harus tetap memperhatikan etika komunikasi Islam, seperti kejujuran, kebijaksanaan, dan kepercayaan, serta menghindari penggunaan kata-kata yang dapat menyinggung perasaan atau menyebabkan polarisasi sosial (Soleh, 2022).

Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam modern dapat membantu membangun solidaritas sosial dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai Islam. Misalnya, dalam pendidikan, penerapan prinsip komunikasi yang Islami dapat membantu membentuk karakter siswa dan menciptakan lingkungan belajar yang positif. Hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan Islam yang tidak hanya menekankan pengembangan intelektual, tetapi juga moral dan sosial. Dalam dakwah, penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan Islam dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan etika dan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam, sehingga dapat menciptakan iklim yang lebih harmonis dan mendidik (Samad, 2021).

Prinsip dasar komunikasi Islam memiliki relevansi yang tinggi di era modern, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi di dunia digital. Dengan menerapkan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap interaksi, diharapkan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan dampak positif bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan penerapan prinsip-prinsip *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, komunikasi Islam dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih harmonis, saling menghormati, dan bertanggung jawab, serta mengatasi masalah yang muncul di era digital, seperti disinformasi dan polarisasi sosial (Arindita et al., 2022; Hashas, 2014).

Peran Manajemen Komunikasi Islam dalam Dakwah Digital

Peran manajemen komunikasi Islam dalam dakwah digital sangat penting, terutama dalam penyebaran informasi dan nilai-nilai Islam di era modern yang didominasi oleh teknologi informasi. Manajemen komunikasi yang efektif dapat membantu dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan media digital. Dalam kajian literatur, beberapa aspek penting dari manajemen komunikasi Islam dalam dakwah digital dapat diidentifikasi:

1. Profesionalisme dalam Dakwah

Seorang juru dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat. Dalam dunia digital, juru dakwah perlu menguasai berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Profesionalisme ini juga mencakup penyusunan strategi komunikasi yang terencana dan terukur, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara tepat sasaran, dengan memperhatikan karakteristik audiens yang beragam (Soleh, 2022; Rahmiati et al., 2021).

2. Penggunaan Media Sosial

Media sosial terbukti menjadi alat komunikasi dakwah yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa seni dan budaya, seperti sholawat hadroh, dapat menjadi sarana yang kuat untuk meningkatkan komunikasi dakwah. Selain itu, dakwah melalui media digital memungkinkan juru dakwah untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan ruang diskusi dan klarifikasi yang lebih baik (Briandana et al., 2020). Media sosial memungkinkan interaksi yang dinamis antara juru dakwah dan audiens, sehingga dapat mencegah kesalahpahaman.

3. Transformasi Pendidikan Islam

Platform online memungkinkan dakwah menjangkau siswa dan mahasiswa yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke pendidikan agama formal. Dengan adanya materi dakwah dalam format digital, seperti video ceramah, e-book, dan podcast, pesan dakwah dapat diterima oleh audiens yang lebih luas, termasuk yang tinggal di daerah terpencil atau yang tidak dapat menghadiri kajian langsung (Ma'arif, 2023; Shabrina, 2024).

4. Strategi Praktis Manajemen Dakwah Digital Berbasis Islam

Penerapan strategi manajemen yang terencana sangat penting dalam dakwah digital berbasis Islam untuk menjawab tantangan zaman modern. Proses manajemen dakwah digital dapat dibagi menjadi empat tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan.

- a. Perencanaan (Planning). Tahap ini merupakan langkah awal yang sangat krusial. Dalam perencanaan, penting untuk menentukan tujuan dakwah, memahami karakteristik audiens, dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Misalnya, untuk menarik perhatian generasi muda, konten dapat dibuat dengan

memanfaatkan platform populer seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, momentum Islami seperti Ramadan dan Idul Fitri dapat dimanfaatkan sebagai tema utama konten dakwah (Ranawigena, 2024; Aziz et al., 2022; Lestari, 2020). Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik platform digital juga penting agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens (Novriyanto, 2024; Khotimah & Kamila, 2022).

- b. Pelaksanaan (Implementation). Pelaksanaan strategi dakwah digital membutuhkan kolaborasi antara ulama, ahli teknologi, dan tim kreatif. Konten dakwah, seperti infografik, video pendek, atau podcast, harus disampaikan dengan bahasa yang ramah, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens (Muhdi, 2023; Ismail, 2024). Salah satu metode yang efektif adalah penggunaan digital storytelling di media sosial seperti Instagram, yang dapat meningkatkan daya tarik konten dan menjadikannya lebih mudah diakses (Aripardono, 2020). Selain itu, metode penyampaian harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens agar pesan dakwah lebih efektif dan berdampak (Amin, 2022; Marlina, 2024).
- c. Evaluasi (Evaluation). Evaluasi merupakan tahap yang tidak kalah penting dalam manajemen dakwah digital. Keberhasilan dakwah harus dipantau melalui data analitik media sosial, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, dan tanggapan audiens terhadap konten. Data ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi yang telah diterapkan (Aziz et al., 2022; Munawara et al., 2020; Suhendi & Sholeh, 2021). Dengan evaluasi yang baik, kekuatan dan kelemahan dari konten dakwah dapat diidentifikasi, sehingga menjadi dasar untuk perbaikan di tahap berikutnya.
- d. Perbaikan Berkelanjutan (Tahsin). Tahap ini melibatkan penyempurnaan strategi berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada topik tertentu, maka konten dakwah dapat difokuskan pada tema tersebut untuk meningkatkan relevansi (Zuhdy et al., 2023; Azizy et al., 2022). Proses perbaikan mencakup penyesuaian gaya penyampaian, pemilihan tema, dan penyusunan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan ini, dakwah digital dapat terus berkembang dan beradaptasi seiring dengan perubahan zaman (Maslulah, 2021).

Manajemen dakwah digital berbasis Islam membutuhkan pendekatan yang terintegrasi, adaptif, dan berlandaskan nilai-nilai Islami. Perkembangan teknologi dan media sosial yang dinamis menuntut adanya inovasi dalam strategi dakwah untuk

menjangkau masyarakat secara efektif, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif media digital. Dengan menerapkan strategi yang tepat, dakwah dapat lebih efektif dalam menyebarkan pesan Islam yang relevan dengan kebutuhan zaman (Octaviani, 2022; Ningsih, 2023).

5. Tantangan Teknis dan Sosial dalam Dakwah Digital

Dakwah digital menghadapi berbagai tantangan teknis dan sosial yang signifikan, terutama dalam masyarakat milenial yang semakin terhubung dengan teknologi. Tantangan utama ini mencakup kebutuhan untuk menguasai perangkat teknologi komunikasi, yang sangat krusial bagi para da'i agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Wahid, 2023). Generasi milenial, yang dikenal sebagai kelompok yang melek teknologi, memiliki ekspektasi tinggi terhadap konten digital yang disajikan. Oleh karena itu, para da'i harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan cara penyampaian informasi (Pratiwi, 2024).

Salah satu tantangan utama dalam dakwah digital adalah kualitas konten yang disajikan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, ada risiko bahwa konten yang beredar tidak selalu bermanfaat atau sesuai dengan ajaran Islam (Nurhayati, 2023). Hal ini dapat menciptakan kesenjangan pemahaman agama di kalangan individu dan memunculkan konten negatif yang dapat merusak nilai-nilai keagamaan (Nurhayati, 2023). Oleh karena itu, penting bagi para da'i untuk memastikan bahwa konten yang produksi tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Rakatiwi et al., 2023).

Dari sisi teknis, pengelolaan media sosial juga menjadi tantangan yang perlu perhatian. Banyak lembaga dakwah yang belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform media sosial untuk menyebarkan pesan secara efektif (Hasanah, 2023). Sebagai contoh, penggunaan fitur interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma dan tren yang berlaku (Kushardiyanti, 2021). Selain itu, isu keamanan data dan privasi pengguna juga harus diperhatikan dalam setiap aktivitas dakwah digital (Putro, 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi para da'i sangat diperlukan. Program pelatihan yang fokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital (Mukhlis, 2023). Pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas dalam proses

dakwah juga dapat memperkuat koneksi antara da'i dan audiens serta meningkatkan relevansi konten yang disajikan (Habibi, 2018).

Secara keseluruhan, tantangan teknis dan sosial dalam dakwah digital memerlukan strategi yang komprehensif dan adaptif. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak dan memastikan kualitas konten yang disajikan, dakwah digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan Islam di era modern ini (Lestari, 2023).

6. Studi Kasus Empiris: Efektivitas Dakwah Digital

Pendekatan dakwah digital yang diterapkan oleh Ustaz Hanan Attaki merupakan contoh keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan Islami yang relevan dan menarik. Melalui platform YouTube dan Instagram, Ustaz Hanan berhasil menjangkau lebih dari satu juta pengikut, sebagian besar dari kalangan generasi muda (Briandana et al., 2020). Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital secara efektif, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kebijaksanaan, dan inklusivitas dalam setiap interaksi.

Selain Ustaz Hanan Attaki, terdapat beberapa tokoh dakwah digital lainnya yang juga telah berhasil. Salah satunya adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar, yang dikenal dengan pendekatan dakwah moderatnya. Melalui media sosial, Habib Husein menyebarkan pesan-pesan Islam yang inklusif dan ramah, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk yang sebelumnya kurang terpapar dakwah (Briandana et al., 2020). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman agama di kalangan pengikutnya, tetapi juga membantu membangun citra positif Islam di masyarakat.

Ustaz Abdul Somad juga merupakan contoh lain dari ustaz yang sukses dalam dakwah digital. Dengan memanfaatkan platform YouTube, ia menyampaikan ceramah yang menarik dan mudah dipahami, yang telah menarik perhatian banyak orang, terutama generasi muda. Konten yang disajikannya sering kali mengangkat isu-isu aktual dan relevan, sehingga dapat menarik minat audiens yang lebih luas (Ummah, 2023).

Dari perspektif akademis, penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki peran penting dan potensi besar untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan-pesan agama (Ummah, 2023). Penelitian oleh Zanzibar menekankan bahwa elemen estetika dan etika dalam desain konten dakwah di media sosial dapat meningkatkan penerimaan dan efektivitas pesan yang disampaikan (Zanzibar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten yang relevan, tetapi juga cara penyampaian yang menarik dan etis sangat penting dalam dakwah digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ummah menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah secara global, dan penting untuk mengintegrasikan teknologi dalam pendidikan dakwah untuk meningkatkan efektivitasnya di masa depan (Ummah, 2023). Dengan demikian, para ustaz yang terlibat dalam dakwah digital perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memahami cara terbaik untuk menjangkau audiens.

Secara keseluruhan, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan para ustaz untuk memanfaatkan teknologi dengan bijak, menyampaikan pesan yang relevan, dan menjaga nilai-nilai Islam dalam setiap interaksi. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah digital dapat menjadi alat yang kuat untuk menyebarkan pesan Islam di era modern ini.

7. Etika Teknologi dalam Dakwah Digital

Etika teknologi memainkan peranan penting dalam dakwah digital, memastikan bahwa penyampaian pesan-pesan Islami dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Aspek etika mencakup berbagai hal, mulai dari cara berkomunikasi hingga perlindungan privasi individu. Mengingat meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, para da'i perlu memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika yang relevan.

Penelitian Fatrin tentang "Etika Al-Qur'an dalam Dakwah di Era Disrupsi" menekankan bahwa Al-Qur'an bukan hanya pedoman spiritual, tetapi juga mengandung nilai-nilai etika yang dapat dijadikan landasan dalam dakwah (Fatrin, 2023). Para da'i perlu menyampaikan pesan dengan kejujuran, integritas, dan rasa tanggung jawab agar dakwah diterima dengan baik oleh masyarakat.

Bimantoro et al. (2021) mengungkapkan bahwa etika dalam pemanfaatan teknologi informasi sangat penting, dengan menekankan perlunya pembelajaran untuk membentuk masyarakat yang berpikir kritis, analitis, dan kreatif dalam menggunakan teknologi. Hal ini relevan dalam dakwah digital, di mana da'i harus mampu menyaring informasi dan menyajikan konten yang menarik sekaligus mendidik dan bermanfaat.

Etika komunikasi menjadi elemen penting dalam dakwah digital. Prasanti dan Indriani (2017) meneliti bahwa penggunaan media sosial harus memperhatikan norma-norma etika yang ada. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti para da'i harus berkomunikasi dengan cara yang menghormati audiens, menghindari ujaran kebencian, dan mempromosikan dialog yang konstruktif.

Setyaningsih et al. (2020) menyoroti pentingnya penanaman etika komunikasi

digital di pesantren melalui e-learning, yang menunjukkan bahwa pendidikan etika digital perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan agama guna mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan dakwah digital.

Privasi dan keamanan data menjadi tantangan lain, di mana etika privasi digital harus diperhatikan. Aliah (2024) menggarisbawahi bahwa etika digital mencakup seperangkat aturan untuk mengurangi penyalahgunaan teknologi digital. Para da'i harus memastikan bahwa informasi yang dibagikan tidak melanggar privasi individu dan menjaga kerahasiaan data sensitif.

Secara keseluruhan, penerapan etika teknologi dalam dakwah digital sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika ini, para da'i dapat berkontribusi pada penyebaran dakwah yang lebih positif dan konstruktif di masyarakat.

Integrasi teori komunikasi modern dengan prinsip Islami

Integrasi teori komunikasi modern dengan prinsip Islami merupakan pendekatan penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan etis dalam sosial yang beragam. Komunikasi yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami dapat menghasilkan interaksi yang lebih harmonis, produktif, dan berlandaskan pada nilai-nilai moral yang tinggi. Salah satu aspek utama dalam integrasi ini adalah komunikasi empati, yang relevan terutama dalam praktik komunikasi di bidang kesehatan.

Komunikasi empati, menurut Kusumawinakhyu, dapat meningkatkan hubungan antara dokter dan pasien, serta menciptakan lingkungan yang lebih mendukung dalam interaksi interpersonal dan intrapersonal. Hal ini sejalan dengan keteladanan Rasulullah yang menekankan pentingnya komunikasi dengan kasih sayang, pengertian, dan ketulusan (Kusumawinakhyu, 2023). Prinsip komunikasi Islam yang mengedepankan kedamaian, keramahan, dan keselamatan dalam berinteraksi dengan orang lain sangat relevan untuk diterapkan, baik dalam hubungan antarindividu maupun dalam lingkup sosial yang lebih luas (Arindita et al., 2022).

Di sisi lain, komunikasi antarbudaya juga memegang peranan penting. Wicaksono menekankan bahwa sikap terbuka dan penghormatan terhadap perbedaan keyakinan merupakan kunci untuk membangun harmoni dalam masyarakat yang beragam. Komunikasi antarbudaya yang inklusif dapat meredam potensi konflik dan memperkuat persatuan di antara individu dengan latar belakang yang berbeda. Dalam hal ini, prinsip-prinsip Islami

yang mengajarkan toleransi, saling menghormati, dan menghargai perbedaan sangat relevan untuk diterapkan dalam komunikasi antarbudaya, sehingga tercipta hubungan yang lebih harmonis (Wicaksono, 2024).

Selain komunikasi interpersonal dan antarbudaya, etika komunikasi dalam dunia digital juga menjadi perhatian penting. Dalam era digital, tantangan baru muncul yang memerlukan pemahaman mendalam tentang etika komunikasi. Ahmadi menegaskan bahwa komunikasi dalam Islam tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan karakter dan etika yang mulia, yang diatur oleh Al-Qur'an dan Hadis (Ahmadi, 2023). Dalam era media sosial dan komunikasi digital, penting untuk menjaga etika komunikasi, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga diterima dengan baik dan membawa dampak positif. Latif et al. menambahkan bahwa etika komunikasi yang baik harus ditanamkan untuk menjaga hubungan sosial yang harmonis, khususnya dalam penggunaan media sosial (Latif et al., 2022).

Pelatihan etika komunikasi dan public speaking juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan keterampilan komunikasi di kalangan masyarakat. Pelatihan ini tidak hanya membantu individu untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga menanamkan nilai-nilai etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, kesopanan, dan perhatian terhadap perasaan orang lain (Maspuroh et al., 2023). Dengan demikian, penguatan pelatihan komunikasi yang berbasis pada prinsip Islami dapat menciptakan komunikasi yang lebih etis dan produktif.

Integrasi teori komunikasi modern dengan prinsip Islami menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan kualitas komunikasi di berbagai bidang. Dengan menekankan aspek komunikasi empati, inklusivitas, dan etika, kita dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih harmonis dan produktif. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kedamaian, saling menghormati, dan kebaikan dalam setiap interaksi sosial.

Tantangan dalam Manajemen Komunikasi Islam di Era Globalisasi

Tantangan dalam manajemen komunikasi Islam di era globalisasi sangat kompleks dan beragam. Globalisasi membawa perubahan signifikan dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami satu sama lain. Terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi agar komunikasi Islam tetap relevan dan efektif.

Salah satu tantangan utama adalah pengelolaan keberagaman multikultural. Sajidin

menekankan bahwa pendidikan Islam modern harus mampu beroperasi dalam lingkungan yang beragam, di mana siswa dan pendidik berasal dari latar belakang yang berbeda. Ini memerlukan pendekatan yang inklusif, yang menghormati perbedaan budaya dan agama, dan merupakan prinsip dasar dalam komunikasi Islam (Sajidin, 2023). Pendekatan ini menjadi penting agar komunikasi Islam dapat diterima dengan baik di tengah masyarakat yang semakin plural.

Selanjutnya, tantangan lain yang dihadapi adalah adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital, komunikasi menjadi lebih cepat dan luas, tetapi juga lebih rentan terhadap penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan. Baihaki menunjukkan bahwa pemimpin agama dan masyarakat perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk menjaga hubungan antaragama dan membangun komunikasi yang konstruktif (Baihaki, 2020). Penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi digital menjadi sangat penting, untuk memastikan bahwa interaksi tetap berlandaskan pada etika dan moral yang baik (Eko, 2023). Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya memerlukan strategi komunikasi yang bijak agar pesan yang disampaikan tidak disalahpahami atau disalahgunakan.

Pendidikan agama Islam juga harus bertransformasi untuk menghadapi tantangan globalisasi. Hyangsewu berpendapat bahwa pendidikan agama Islam perlu dioptimalkan untuk mengembangkan potensi diri individu agar tidak terjerumus dalam pengaruh negatif globalisasi (Hyangsewu, 2019). Dengan reformasi kurikulum yang mencakup nilai-nilai etika dan moral yang kuat, generasi muda dapat dibekali dengan kemampuan beradaptasi dengan dunia yang semakin terbuka dan terhubung, namun tetap memegang teguh prinsip-prinsip Islam. Ini merupakan bagian dari peran penting pendidikan dalam membentuk karakter yang kuat di tengah perubahan zaman.

Tantangan lain yang muncul adalah komersialisasi pendidikan dan pengaruh ekonomi politik media. Permana mencatat bahwa ekonomi politik media memiliki dampak besar terhadap cara informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat, yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap nilai-nilai Islam (Permana, 2022). Media yang berfokus pada komersialisasi cenderung mengedepankan sensasionalisme dan dapat mengaburkan nilai-nilai moral dan etika. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang berbasis nilai, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga menjaga integritas dan ketulusan dalam setiap pesan yang disampaikan.

Manajemen komunikasi Islam di era globalisasi menghadapi berbagai tantangan yang

memerlukan pendekatan yang holistik dan adaptif. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam komunikasi, serta mengedepankan pendidikan yang inklusif dan berbasis teknologi, kita dapat membangun komunikasi yang lebih baik dan lebih etis di masyarakat yang semakin kompleks ini. Pendekatan yang memperhatikan keberagaman, adaptasi terhadap teknologi, dan reformasi pendidikan menjadi kunci untuk menjaga relevansi komunikasi Islam dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Manajemen Komunikasi Islam dalam Kehidupan Sosial

Manajemen komunikasi Islam dalam kehidupan sosial memiliki peran krusial dalam membangun interaksi yang harmonis dan produktif di antara individu dan komunitas. Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi sarana penting untuk menyebarkan pesan-pesan Islam dan memperkuat hubungan sosial. Syafrina mencatat bahwa media sosial seperti Facebook telah menjadi alat komunikasi yang efektif di kalangan remaja, memudahkan untuk bertukar pendapat dan informasi (Syafrina, 2024). Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat membantu individu mengatasi berbagai permasalahan sosial yang dihadapi.

Namun, tantangan dalam manajemen komunikasi Islam di dunia maya juga perlu diperhatikan. Saniah menyoroti bahwa meskipun media sosial dapat memberikan dampak positif, tanpa pengelolaan yang bijak, ia juga dapat memunculkan dampak negatif (Saniah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menanamkan etika komunikasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Etika ini akan memastikan bahwa interaksi di dunia maya tetap positif dan konstruktif, serta tidak menimbulkan perpecahan atau kebencian.

Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk membangun hubungan sosial yang sehat. Sangaswari menekankan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang harmonis dalam masyarakat (Sangaswari, 2024). Pelatihan komunikasi persuasif, misalnya, dapat meningkatkan keterampilan individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Fazri et al. juga menunjukkan bahwa keterampilan ini penting dalam e-commerce, di mana komunikasi yang tepat dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat (Fazri et al., 2022; Chalirafi et al., 2021).

Pentingnya komunikasi interpersonal juga tak boleh diabaikan. Damayanti dan Sumanti mencatat bahwa komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan antarindividu, terutama dalam keluarga dan komunitas (Damayanti & Sumanti, 2023). Pendidikan agama Islam dapat membantu membentuk karakter individu agar mampu berkomunikasi secara efektif, saling menghormati, dan mendukung satu sama lain.

Manajemen komunikasi Islam dalam kehidupan sosial memerlukan pendekatan yang holistik, yang mencakup pemanfaatan media sosial secara bijak, pengembangan etika komunikasi, serta peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal. Pendekatan ini akan menciptakan interaksi sosial yang lebih produktif, harmonis, dan bermanfaat, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

SIMPULAN DAN SARAN

Prinsip dasar komunikasi Islam, seperti shidiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (penyampaian), dan fathanah (kebijaksanaan), tetap sangat relevan dalam komunikasi digital di era modern. Prinsip-prinsip ini memberikan panduan etis yang penting untuk berkomunikasi secara efektif dan bertanggung jawab, terutama di tengah tantangan seperti disinformasi, ujaran kebencian, dan polarisasi sosial. Dalam dakwah digital, penerapan prinsip-prinsip ini membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya akurat, tetapi juga bertanggung jawab, menjaga integritas pesan dan menciptakan interaksi yang konstruktif di ruang digital.

Manajemen komunikasi Islam dalam dakwah digital memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat penyebaran nilai-nilai Islam. Penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi memungkinkan dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Meskipun dakwah digital menghadapi tantangan teknis dan sosial, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, penerapan etika komunikasi Islam dapat mengatasi tantangan tersebut, memperkuat kredibilitas dakwah, dan menciptakan komunitas digital yang inklusif dan multikultural.

Untuk itu, penting bagi juru dakwah untuk terus mengembangkan keterampilan dalam menggunakan media digital dengan cara yang etis dan strategis. Selain itu, kolaborasi dengan ahli teknologi dan pemilihan platform yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dakwah. Dengan demikian, dakwah digital berbasis Islam tidak hanya menjadi alat penyebaran agama, tetapi juga sarana untuk memperkuat integrasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, S. (2022). Menciptakan komunikasi media sosial yang beradab. *Hikmah*, 16(1), 131-144. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4476>
- Achmad Khudori Soleh, Erik Sabti Rahmawati, Humaida Ghevira Syavia Camila, Hasyma Tazakka Furqona (2023). The truth on al-ghazali perspective. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 02(09). <https://doi.org/10.58806/ijirme.2023.v2i9n10>
- Ahmadi, M. (2023). Etika komunikasi dalam dunia maya. *J-Kis Jurnal Komunikasi Islam*, 4(2), 237-246. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i2.818>
- Aisyah, M. S., Amanda, A., Fakia, I., & Mariana, M. (2024). Evaluasi Kinerja BPK dalam Meningkatkan Akuntabilitas dan Transparansi Keuangan Pemerintah Daerah. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 18–27.
- 'Aliah, V. (2024). Masalah etika privasi digital: kebocoran informasi konseli dalam setting konseling komunitas. *JUBIKOPS*, 4(1), 39-47. <https://doi.org/10.56185/jubikops.v4i1.581>
- Alwi, S. and Khotijah, S. (2022). Analysis of the lack of public knowledge regarding the development of islamic banking in indonesia. *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 1(4), 85-92. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v1i4.299>
- Amin, N. (2022). Contemporary da'wah strategies to educate the religious life of minority muslims. *Al-Fikru Jurnal Ilmiah*, 16(2), 188-199. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v16i2.107>
- Arindita, M., Raykhani, M., Ra'uf, N., Ardianoor, R., & Suharyat, Y. (2022). Prinsip dasar ilmu komunikasi islam. *Religion Jurnal Agama Sosial Dan Budaya*, 1(5), 12-25. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i5.17>
- Aripadono, H. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Atikah, N. (2023). Islamic economic transformation in the digital era: a review of the role of fintech. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(12), 1219-1225. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i12.4654>
- Awaluddin, A. (2023). Dakwah digital habib husein ja'far al-hadar dalam penyebaran syiar islam moderat. *Idarotuna*, 5(2), 153. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25865>
- Aziz, M., Indrasari, M., Pamuji, E., Wulandari, N., & Prasnowo, M. (2022). Systematic review: use of digital media as a means of communication of da'wah. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 187-193. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Azizi, M. (2023). Kesantunan berbahasa dakwah struktural pada debat politik para nabi dalam al-qur'an. *Dakwatuna Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9(1), 41-55. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v9i1.2207>

- Azizy, J., Sihabussalam, S., & Desmaliza, D. (2022). Building a digital-based (post-pandemic) moderate muslim urban community: reflection on the interpretation of da'wah verses. *Akademika Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2), 191. <https://doi.org/10.32332/akademika.v27i2.5547>
- Baihaki, E. (2020). Islam dalam merespons era digital. *Sangkép Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(2), 185-208. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v3i2.1926>
- Bimantoro, A., Pramesti, W., Bakti, S., Samudra, M., & Amrozi, Y. (2021). Paradoks etika pemanfaatan teknologi informasi di era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58-68. <https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>
- Briandana, R. and WAN, W. (2020). Da'wah communication and social media: the interpretation of millennials in southeast asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 216-226. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Budianto, F. (2023). Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis. *Action Research Literate*, 7(9), 125-130. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.167>
- Camsana, M. A. P., Anggia, D., Nabila, S., & Mariana, M. (2024). Identifying Errors and Fraud in Regional Financial Management: A Literature Review. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 9–17.
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Damayanti, A. and Sumanti, S. (2023). Peran komunikasi interpersonal single mother bekerja dalam membangun kelekatan dengan anak di lingkungan perumahan urung kompas rantau prapat. *Mukadimah Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 206-210. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6949>
- Darajat, D. (2022). Praktik dakwah digital imanpath di era internet of things. *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 26(2), 207-220. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v26i2.29325>
- Eko, E. (2023). Peran psikologi komunikasi dalam penerapan nilai-nilai pendidikan islam. *Taujih Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 10-34. <https://doi.org/10.53649/taujih.v5i1.271>
- Fatrin, J. (2023). Etika al-qur'an dalam dakwah di era disrupsi. *pssh*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.157>
- Fazri, A., Faisal, M., & Maulina, P. (2022). Manajemen islam dalam e-commerce: studi tentang strategi komunikasi profetik. *Idarotuna*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16853>
- Fitri, S. A., Nasywa, R. S., Simatupang, Mauliza, N., & Mariana, M. (2024). Evaluasi Kebijakan Penganggaran Berbasis Kinerja di Pemerintah Daerah. *Ekalaya : Jurnal*

Ekonomi Akuntansi, 2(4), 52–59.

- Gunawan, G. and Lestari, A. (2021). Al-ghazali's thoughts on education and its relevance to islamic education in the millennial era. *Ajis Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.29240/ajis.v6i1.2091>
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial pada era milenial. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Harahap, G. (2018). Konsep komunikasi pendidikan dalam perspektif al-qur'an. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 143. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i2.6358>
- Hasanah, U. (2023). Implementasi literasi digital dalam pendidikan islam : tantangan dan solusi. *Equilibrium Jurnal Pendidikan*, 11(2), 177-188. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v11i2.10426>
- Hashas, M. (2014). Abdolkarim soroush: the neo-mu'tazilite that buries classical islamic political theology in defence of religious democracy and pluralism. *Studia Islamica*, 109(1), 147-173. <https://doi.org/10.1163/19585705-12341297>
- Hendra, A., Nufiar, N., & Mariana, M. (2024). Pengelolaan Dana Infaq ASN Kabupaten Pidie. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v3i1.194>
- Hyangsewu, P. (2019). Tantangan dan antisipasi pendidikan agama islam di tengah arus globalisasi. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 2(2), 1-5. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v2i2.27>
- Ismail, I. (2024). Muhammad faizar's da'wah strategy to increase religious awareness through youtube. *Palakka Media and Islamic Communication*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.30863/palakka.v5i1.6142>
- Junita, J. (2019). Efektivitas penerapan prinsip komunikasi islam guru dalam pembinaan karakter siswa kelas sepuluh sekolah menengah kejuruan namira medan. *Jurnal Informatika*, 2(3), 10-33. <https://doi.org/10.36987/informatika.v2i3.202>
- Khotimah, N. and Kamila, F. (2022). The trends of digital da'wah: cyber media analysis on instagram account. *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, 1-11. <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.217>
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui media sosial tiktok di era pandemi covid-19. *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>
- Kusumawinakhyu, T. (2023). Profetik integrasi islam fakultas kedokteran universitas muhammadiyah purwokerto: konsep komunikasi efektif empati dokter muslim. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*, 24(2), 333. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i2.15147>
- Kusumo, Y. W., Simanjuntak, O. S., Wiendijarti, I., & Sri, Y. (2024). The Impact of Artificial

- Intelligence on Thesis Writing Skills and Quality among Students at UPN " Veteran " Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(3), 346–361.
- Kusumo, Y. W., Widyaningsih, R., P., R. R., K., D. N., & Zuhaira, I. (2021). Memfasilitasi Minat Baca Masyarakat Melalui Perpustakaan Fisik Dan Digital Dusun Karangmojo. *Dharma LPPM*, 2(2). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i2.6216>
- Latif, A., Pahru, S., Wantu, A., & Sahi, Y. (2022). Etika komunikasi islam di tengah serangan budaya digital. *Jambura Journal Civic Education*, 2(2), 174-187. <https://doi.org/10.37905/jacedu.v2i2.17065>
- Lestari, P. (2020). Dakwah digital untuk generasi milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41-58. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.1>
- Lestari, R. (2023). Etnografi virtual terhadap dakwah husein ja'far al-hadar di media sosial. *Khulasah Islamic Studies Journal*, 5(2), 22-31. <https://doi.org/10.55656/kisj.v5i2.97>
- Ma'arif, R. (2023). Islamic communication and broadcasting: strengthening islamic religious messages in the digital era.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f7ybm>
- Marfu'ah, U. (2018). Strategi komunikasi dakwah berbasis multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2166>
- Mariana, M. (2023). Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan; Kasus Kabupaten Pidie. *Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v2i2.214>
- Mariana, M. (2024). Arisan Online di Kota Sigli: Tinjauan dari Segi Hukum. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.232>
- Mariana, M., & Liza, L. (2024). The Implementation of International Financial For Reporting Standards (IFRS) on Net Income of Public Companies in Indonesia Dampak Penerapan International Financial for Reporting Standards (IFRS) Terhadap Laba Bersih Perusahaan Publik di Indonesia. *J-ISCAN: Journal of Islamic Accounting Research*, 6(1), 70–85. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/j-iscan/article/view/2812>
- Mariana, M., & Rahmaniar, R. (2022). Pengaruh Motivasi dan Independensi Auditor Terhadap Kinerja Auditor. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 76–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v1i2.74>
- Mariana, M., Liza, L., Ramadana, S. W., Rahmaniar, R., & Zulfikar, Z. (2024). Pengaruh Etika Audit dan Motivasi Terhadap Keputusan Strategis Internal Auditor. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(3), 2306–2313. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2179>
- Mariana, M., Ramadana, S. W., & Rahmania, R. (2024). Mengungkap Tantangan Dan Dampak Literasi Keuangan Syariah Terhadap Partisipasi Masyarakat Aceh Dalam Perbankan Syariah: Literatur Review. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2), 160–167.

- Marlina. (2024). Communication strategies in islamic da'wah opportunities and challenges in the era of artificial intelligence. *FIJC*, 1(2), 121-130. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i2.35>
- Masluhah, M. (2021). Regenerasi dakwah humanis di era cyber religion. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 66. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.5611>
- Maspuroh, U., Sugiarti, D., Rosalina, S., & Nurhasanah, E. (2023). Pelatihan public speaking dan etika komunikasi untuk meningkatkan keterampilan berbicara perangkat desa tegalurung serta pendampingan pembuatan video profil desa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 522-531. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.407>
- Maulena, M., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2024). Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2), 175–182. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Maylaffayza, H. (2022). The principles of islamic communication on reference services at the indonesian trade training center library. *lib. in Muslim Societies*, 1(1), 59-72. <https://doi.org/10.15408/lims.v1i1.26057>
- Miftahuddin, M. (2023). Tolerant and moderate islamic religious practices in pesantren al-qodir. *El Harakah Jurnal Budaya Islam*, 25(1), 199-216. <https://doi.org/10.18860/eh.v25i1.18342>
- Muhdi, M. (2023). Strengthening movement ideology through the management of campus da'wah institutions. *Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), 779-792. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i3.5244>
- Mukhlis, F. (2023). Pendampingan literasi digital dan dakwah media sosial pada lksa aisiyyah kota batu. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas (J-Solid)*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.31328/js.v6i2.4746>
- Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. (2020). Pemanfaatan media digital untuk dakwah pesantren tebuireng. *Komunika Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29-45. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Mursal, M. (2017). Implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah: alternatif mewujudkan kesejahteraan berkeadilan. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 75-84. <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6521>
- Musyafak, N. (2023). Jurnalisme profetik: respon perguruan tinggi menjawab tantangan dakwah di era digital. *Mediova Journal of Islamic Media Studies*, 3(2), 164-186. <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3673>
- Ningsih, W. (2023). Analysis of habib jafar's da'wah message in login program at youtube chanel deddy corbuzier. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(3), 133-140. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i3.29>
- Novriyanto, B. (2024). Transformation of ulama as communicators: youtube as a da'wah channel. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 21-32. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14598>

- Nufiar, Mariana, & Muhammad Ali. (2020). Settlement of Problematic Loans in the Unit Pengelola Kegiatan (UPK) of Pidie District did Sharia. *Journal of Social Science*, 1(4), 147–151. <https://doi.org/10.46799/jsss.v1i4.55>
- Nurhayati, M. (2023). Islam dan tantangan dalam era digital: mengembangkan koneksi spiritual dalam dunia maya. *Al-Aufa Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1-27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Octaviani, A. (2022). From cafe to the mosque: the construction of dakwah digital communication of shift community. *Dimas Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 21(2), 275-296. <https://doi.org/10.21580/dms.2021.212.9429>
- Pasaribu, P. N. P., Nuri, H., Arsyah, M., & Mariana, M. (2024). Meningkatkan Akuntabilitas Keuangan Daerah Melalui Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Yang Efektif. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 1–8.
- Perdana, A. B., Indah, S. N., Kusumo, Y. W., & Ardhanariswari, K. A. (2021). How Does the Diffusion of Kampus Merdeka Innovation Work at the University? *Proceedings of the International Conference on Engineering, Technology and Social Science (ICONETOS 2020)*, 529(Iconetos 2020), 469–476. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210421.068>
- Permana, R. (2022). Ekonomi politik media dalam perspektif komunikasi dan sosial-budaya. *jkbh*, 4(2), 238-243. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v4i2.19>
- Pewangi, M. (2017). Tantangan pendidikan islam di era globalisasi. *Tarbawi Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.26618/jtw.v1i1.347>
- Prasanti, D. and Indriani, S. (2017). Etika komunikasi dalam media sosial bagi ibu- ibu pkk di desa mekarmukti kab.bandung barat (studi deskriptif kualitatif tentang etika komunikasi dalam media sosial bagi ibu-ibu pkk di desa mekarmukti kab.bandung barat). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1219>
- Prasanti, D. and Karimah, K. (2020). Pencarian informasi dakwah islam melalui media online pada masa pandemi covid-19 bagi komunitas muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 292. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.4000>
- Pratiwi, I. (2024). Peluang dan tantangan pusat studi dakwah bagi penyebaran islam di konteks lokal: studi kasus pada channel youtube pandara muslim. *diksima*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.33>
- Putra, A. (2017). Konsep pendidikan agama islam perspektif imam al-ghazali. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah*, 1(1), 41-54. [https://doi.org/10.25299/althariqah.2016.vol1\(1\).617](https://doi.org/10.25299/althariqah.2016.vol1(1).617)
- Putro, S. (2024). Strategi sdm untuk meningkatkan kinerja karyawan di era digital. *PRODUCTIVITY*, 1(3), 402-420. <https://doi.org/10.62207/fh29cd57>
- Rahmiati, R., Ilyas, F., & Desiana, R. (2021). Analisis praktik utang piutang jual beli kopi dalam perspektif ekonomi islam (studi pada desa rikit musara kecamatan permata

- kabupaten bener meriah). Ekobis Syariah, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v4i1.10045>
- Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). Fyp dakwah digital creator milenial melalui tiktok di era 5.0. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1583. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>
- Ramadana, S. W., Mariana, M., Rahmaniar, R., & Bahgia, S. (2023). Determinansi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1831–1840. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1590>
- Ramadhani, R. (2024). Peran sholawat hadroh al-banjari sebagai sarana dakwah masyarakat. *diksima*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.24>
- Ramdani, A. (2024). Exploring the concept and the communication principles of negotiation among islamic corporate organizations. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1115-1135. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2023-0027>
- Ranawigena, G. (2024). The influence of the quranic stem approach on da'wah development in the digital era. *Jurnal Dakwah Risalah*, 34(2), 159. <https://doi.org/10.24014/jdr.v34i2.25375>
- Safrawali, S. and Rozi, F. (2022). Urgensi prinsip komunikasi islam dalam pembelajaran agama islam bagi siswa di sekolah umum. *Mukadimah Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 211-218. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5511>
- Sajidin, Z. (2023). Analisis psikologi islam tentang ketahanan mental pada individu yang menghadapi stigma agama. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(9), 911-923. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i9.1447>
- Samad, S. (2021). Diskursus hakikat kurikulum pendidikan islam. *Al-Ikhtibar Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(2), 97-108. <https://doi.org/10.32505/ikhtibar.v8i2.627>
- Sangaswari, G. (2024). Peran keterampilan sosial membentuk hubungan yang sehat dalam mempengaruhi interaksi sosial di lingkungan sosial. *jbkd*, 1(3), 10.
- Saniah, N. (2023). Etika komunikasi islam dalam pemanfaatan media sosial. *ISME: Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research*, 1(2), 41-49. <https://doi.org/10.61683/isme.vol12.2023.41-49>
- Saputra, K. (2022). Memahami al-ghazzali: jawaban atas kritik skeptisisme dan inkonsistensi. *Al-Adabiya Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 17(2), 167-185. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v17i2.2404>
- Sari, F. (2023). Struktur sosial komunikasi organisasi dalam perspektif klasik, humanis, integratif, dan kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (Jspm)*, 4(2), 334. <https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12415>
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2020). Penanaman etika komunikasi digital di pesantren melalui pemanfaatan e-learning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.24538>

- Shabrina, S. (2024). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi anak usia remaja. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 290-298. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.352>
- Shahida, S. (2023). Al-ghazali., 1-5. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93703-4_1-1
- Sheikh, S. and Ali, M. (2019). Al-ghazali's aims and objectives of islamic education. *Journal of Education and Educational Development*, 6(1), 111-125. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v6i1.2033>
- Soleh, A. (2022). Al-ghazali's concept of happiness in the alchemy of happiness. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 12(2), 196-211. <https://doi.org/10.32350/jitc.122.14>
- Solihati, G. (2023). Integrating good corporate governance, islamic corporate social responsibility, zakat, syariah governance, and syariah compliance: exploring their interconnected impact on the financial health of islamic commercial banks. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 271-277. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.94>
- Suhendi, H. and Sholeh, N. (2021). Digitizing da'wa movement of pesantren baitul hidayah through productive waqf. *Muharrrik Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(02), 365-376. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v4i02.1068>
- Supriyanto, S. (2022). Al-ghazali's metaphysical philosophy of spiritualism in the book of ihya 'ulumuddin. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(5), 422-432. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i5.138>
- Suwito, S., Muflihah, M., Bs, A., Suparjo, S., Mas'ud, A., & Widaputri, C. (2021). Metaphorical-enactive: al-ghazali's education media on sufism themes.. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311609>
- Swarna, M. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi interpersonal. *karimahtauhid*, 3(1), 1012-1019. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Syafrina, A. (2024). Penggunaan media sosial facebook sebagai sarana komunikasi dan informasi di kalangan remaja (studi deskriptif pada remaja di alamanda regency blok m.5 rt 005/027). *KOMASKAM*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/zyyd3813>
- Ummah, N. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Wahid, A. (2018). Dakwah dalam pendekatan nilai-nilai kearifan lokal (tinjauan dalam perspektif internalisasi islam dan budaya). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5908>
- Wahid, A. (2023). Peluang dan tantangan sistem kerja dakwah di tengah masyarakat milenial. *Retorika Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 57-71. <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2211>

- Wicaksono, Z. (2024). Membangun harmoni melalui komunikasi antarbudaya inklusif. *Biokultur*, 12(2), 60-73. <https://doi.org/10.20473/bk.v12i2.52513>
- Wulandari, D. (2023). Dakwah islam dan transformasi pendidikan islam di nusantara. *aksioreligia*, 1(2), 78-88. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v1i2.277>
- Zanzibar, Z. (2024). Estetika dan etika dalam dakwah digital: studi pada desain konten islami di instagram. *Asia-Pacific Journal of Public Policy*, 10(1), 89-100. <https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.227>
- Zhul, F., Mariana, M., & Armia, A. (2024). Unsur Gharar dalam Pemberian Voucher Promo Shopee. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v3i1.197>
- Zuhdy, H., Khusna, A., Rusydi, M., & Yani, A. (2023). Salawat nabi: praise in tanjungsari village as a means of dakwah in the digital era., 335-342. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_32