



Strategi Komunikasi Dakwah Efektif dalam Menghadapi Tantangan Era Digital

Faizatur Rohmah^{1*}, Riska Nala Azzahra², Mutiara Tsania Faza³, Satria Khoiruni'am Harya P⁴

¹⁻⁴ Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: faizaturrohmah83@gmail.com^{1*}, riskanala81@gmail.com², mutiaratsania10@gmail.com³, satriapiq@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: faizaturrohmah83@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze effective da'wah communication strategies in the digital era by examining changes in societal behavior, the characteristics of digital media, and the challenges faced by da'is in delivering religious messages. The method used is descriptive qualitative with a literature review approach, utilizing various relevant sources such as scientific journals, books, and previous research on digital da'wah communication. The research findings show that digital da'wah requires a blend of technological literacy, content creativity, and authenticity of Islamic values. The use of social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube can expand the reach of da'wah if the messages are delivered in a contextual and engaging manner. However, challenges such as message distortion, low digital literacy, and the pressure of social media algorithms remain. The study concludes that the success of da'wah in the digital era highly depends on the ability of da'is to integrate spiritual values with technological innovation and good communication ethics. Therefore, an effective da'wah communication strategy must be able to optimally utilize digital media without compromising the substance of the religious message.*

Keywords: *Communication; Da'wah; Digital Era; Digital Media; Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang efektif di era digital dengan meninjau perubahan perilaku masyarakat, karakteristik media digital, serta tantangan yang dihadapi para dai dalam menyampaikan pesan keagamaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu mengenai komunikasi dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan perpaduan antara literasi teknologi, kreativitas konten, dan keautentikan nilai-nilai Islam. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dapat memperluas jangkauan dakwah, asalkan pesan disampaikan dengan cara yang kontekstual dan menarik bagi audiens. Namun, tantangan seperti distorsi pesan, rendahnya literasi digital, dan tekanan algoritma media sosial tetap ada. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital sangat bergantung pada kemampuan dai untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan inovasi teknologi serta etika komunikasi yang baik. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah yang efektif harus mampu memanfaatkan media digital secara optimal tanpa mengorbankan substansi pesan agama yang disampaikan.

Kata Kunci: Dakwah; Era Digital; Komunikasi; Media Digital; Strategi.

1. LATAR BELAKANG

Dakwah merupakan kegiatan penting dalam kehidupan umat Islam karena berperan sebagai sarana penyampaian ajaran agama kepada masyarakat. Melalui dakwah, nilai-nilai Islam disebarluaskan agar dapat menjadi pedoman hidup yang menuntun manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Seiring dengan perkembangan zaman, metode dakwah mengalami perubahan mengikuti kemajuan teknologi informasi. Jika dahulu dakwah lebih

banyak dilakukan secara langsung melalui majelis taklim, khutbah, atau media cetak, kini dakwah telah beralih ke ruang digital yang lebih luas dan interaktif.

Era digital ditandai dengan maraknya penggunaan media sosial dan internet sebagai sarana komunikasi utama. Kondisi ini menuntut para dai untuk menyesuaikan strategi dakwah agar pesan yang disampaikan tetap efektif, menarik, dan mudah diterima masyarakat. Media digital tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses dan merespons pesan keagamaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman baru tentang bagaimana komunikasi dakwah dapat dikembangkan secara kreatif, etis, dan kontekstual agar nilai-nilai Islam tetap dapat diterima dan diamankan secara menyeluruh di tengah arus informasi yang serba cepat dan dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan melalui penelaahan berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen yang berkaitan dengan tema komunikasi dakwah di era digital. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi konsep-konsep utama, membandingkan pandangan para ahli, serta menarik kesimpulan berdasarkan relevansi teori dan praktik dakwah digital masa kini.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis isi (content analysis). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan strategi dakwah dalam konteks komunikasi digital melalui interpretasi terhadap sumber-sumber literatur. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsep-konsep dakwah, media digital, strategi komunikasi, serta etika dakwah dalam konteks teknologi informasi.

Tahapan Penelitian

Studi Pustaka dalam penelitian ini memiliki Beberapa tahapan utama yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, klarifikasi data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode analisis isi (content analysis). Metode ini digunakan untuk menelaah dan menafsirkan isi literatur yang membahas konsep dan strategi dakwah di era digital. Analisis isi dilakukan dengan membaca, memahami, serta mengidentifikasi pola dan makna yang terkandung dalam sumber-sumber pustaka seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tema penelitian.

Tahapan analisis dimulai dengan mengkaji definisi dakwah dan komunikasi dakwah menurut para ahli, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti: Konsep dasar dakwah dan komunikasi dakwah, Karakteristik era digital, Strategi dakwah efektif di era digital, dan Etika dan tantangan dakwah digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a – yad'u – da'watan, yang mempunyai arti mengajak atau menyeru, memanggil. “Dakwah bermakna mengajak manusia dengan bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat”(Samsul Munir Amin2009) Secara terminologi atau istilah dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, di mana esensinya berada pada akan motivasi, rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.(Samsul Munir Amin, 2009).

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur unsur pemaksaan.(Arifin 2000) Dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan yang benar, dan melakukan amar ma'ruf nahi munkar dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dan bahagia dunia akhirat.(M Munir& Wahyu Ilahi,2006)

Definisi Komunikasi Dakwah

Komunikasi adalah suatu faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa melakukan komunikasi, individu manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya. Oleh karenanya tak ada individu manusia yang hidup berkembang tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Sebab komunikasi ialah sangat penting, begitu juga komunikasi dalam berdakwah. Seorang dai sebagai pendakwah harus mempunyai startegi komunikasi dalam berdakwah agar komunikan atau sasaran dakwah dapat mengerti apa yang disampaikan.

Dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan (Budi Satria et al., 2024). Untuk itu dakwah harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Di mana aktual berarti dapat memecahkan masalah-masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual berarti konkret dan nyata, sedangkan kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang atau sekelompok orang kepada pihak lain yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah, dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal. Proses ini bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain agar menuju arah yang lebih baik sesuai dengan syariat Islam, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media (Samsudin et al., 2023). Sebagai suatu bentuk interaksi, komunikasi dakwah melibatkan elemen-elemen klasik komunikasi seperti pengirim (pendakwah/da'i), pesan, media, penerima (mad'u), dan umpan balik, namun dalam konteks dakwah unsur etika, hikmah, serta konteks sosial budaya sangat ditekankan untuk memastikan pesan-pesan keagamaan tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan diterapkan dengan baik oleh target dakwah. Dengan demikian, komunikasi dakwah merupakan perpaduan antara teknik komunikasi yang efektif dan kepekaan nilai-nilai Islam serta keadaan sosial budaya masyarakat yang menjadi sasaran dakwah (M Helmy, Risa Dwi Ayuni, 2019).

Karakteristik Era Digital

Saat ini seluruh elemen bangsa harus berpartisipasi aktif untuk mengembangkan karakter yang baik bagi calon penerus bangsa untuk mewariskan karakter demi menunjukkan identitas bangsa yang berkarakter. Seorang pendidik haruslah menjadi panutan dalam perbuatan dan perkataan, sehingga dari karakter itulah bisa berpengaruh ke arah yang lebih baik. (Dini Palupi Putri, 2018). Era digital ditandai dengan penetrasi luas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kehidupan sehari-hari, di mana akses internet, perangkat pintar (smartphone, tablet), dan platform media sosial menjadi bagian integral dari interaksi sosial. Beberapa karakteristik khas era digital antara lain: (a) kecepatan penyebaran informasi, (b) interaktivitas, (c) multimedia, (d) akses tanpa batas waktu dan ruang, (e) personalization & algoritma, dan (f) fragmentasi audiens. Karena karakteristik ini, dakwah di era digital harus adaptif, kreatif, dan responsif terhadap dinamika teknologi dan budaya digital (Samsul Rani, 2023).

Perubahan Perilaku Masyarakat Diera Digital

Di era digital saat ini, terdapat perubahan signifikan dalam pola perilaku komunikasi masyarakat dalam mengakses informasi. Masyarakat kini lebih cenderung menggunakan perangkat genggam seperti handphone atau smartphone sebagai sumber utama untuk mengakses berbagai konten, menggantikan media tradisional seperti koran dan televisi. Pergeseran interaksi sosial dari dunia nyata ke ranah daring semakin nyata, di mana penggunaan pesan instan, media sosial, dan platform digital lainnya menjadi metode utama dalam berkomunikasi sehari-hari. Perilaku masyarakat juga berubah dengan semakin tertariknya pada konten yang mudah dipahami dan menarik secara visual. Selain menjadi konsumen, masyarakat juga aktif sebagai pembuat konten, terlibat dalam membuat, membagikan, mengomentari, bahkan mengkritik konten keagamaan yang mereka temui di dunia digital. (M Helmy, Risa Dwi Ayuni, 2019)

Dampak Media Dalam Penyebaran Dakwah

Media, memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran dakwah Islam di era modern. Dengan media digital, pesan dakwah dapat disampaikan ke jangkauan yang lebih luas, bahkan melintasi batas negara, dengan cara yang lebih cepat dan efisien dari segi waktu serta biaya dibandingkan metode konvensional. Media digital juga memungkinkan dakwah berlangsung secara interaktif, di mana audiens dapat memberikan respon, mengajukan pertanyaan, berdiskusi, maupun membagikan pesan, sehingga tercipta komunikasi dua arah, bukan hanya sekedar penyampaian satu arah.

Namun, penggunaan media digital juga membawa tantangan, seperti risiko penyimpangan pesan, munculnya konten agama yang tidak akurat, persaingan perhatian dengan berbagai konten lain, serta paparan terhadap pesan-pesan negative. Keberhasilan dakwah melalui media ini sangat bergantung pada kualitas konten yang harus akurat, relevan, dan menarik, serta strategi penyampaian yang mengutamakan format, gaya bahasa, dan aspek visual agar pesan dapat diterima, dipahami, dan diaplikasikan dengan baik oleh audiens. Selain itu, media digital memungkinkan dakwah dilakukan secara personal dengan menyesuaikan isi pesan berdasarkan audiens tertentu. Penggunaan data dan isi juga membantu pendakwah dalam menilai sejauh mana pesan yang disampaikan diterima dan bagaimana respons audiens terhadap pesan tersebut, sehingga strategi dakwah dapat terus disempurnakan sesuai kebutuhan. (Aang Ridwan, 2022)

Strategi Dakwah Efektif Era Digital

Strategi dakwah yang efektif di era digital memerlukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan keagamaan. Melalui berbagai platform digital, dai dapat menyampaikan ajaran Islam dengan pendekatan yang kreatif, seperti menggunakan video pendek, infografis, podcast, dan narasi visual yang menarik. Konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan relevan mampu menarik perhatian audiens yang terbiasa dengan arus informasi cepat. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan dan kemampuan memahami kebutuhan serta karakteristik audiens menjadi kunci agar dakwah tetap diterima dengan baik tanpa kehilangan nilai spiritualnya (Suriati, 2021).

Para dai muda juga memanfaatkan media sosial, terutama platform berbasis video seperti TikTok, dengan strategi komunikasi yang menyesuaikan gaya dan minat generasi muda. Penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta interaksi aktif melalui komentar dan siaran langsung menjadikan dakwah lebih hidup dan mudah diterima. Dengan mengikuti tren digital, menggunakan fitur-fitur seperti musik, filter, dan tagar populer, pesan dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan yang santai namun tetap substansial ini menjadikan dakwah terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga nilai-nilai Islam dapat tersampaikan secara menyenangkan dan kontekstual (Andayani dkk., 2025).

Dari berbagai strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah di era digital memerlukan keseimbangan antara kreativitas dan keotentikan. Pendakwah perlu memiliki literasi digital yang baik agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, sekaligus menjaga integritas dan kedalaman pesan agama yang disampaikan. Strategi dakwah yang tepat bukan hanya berorientasi pada popularitas, tetapi pada kebermaknaan pesan yang menyentuh hati, memperkuat keimanan, dan memberikan inspirasi moral bagi masyarakat. Dengan demikian, dakwah digital dapat menjadi sarana pembinaan spiritual yang adaptif, beretika, dan berdampak luas bagi umat.

Pengemasan Pesan Dakwah

Pengemasan pesan dakwah merupakan proses penting dalam memastikan nilai-nilai Islam dapat diterima secara efektif oleh masyarakat. Penyampaian pesan dakwah tidak hanya dilakukan secara verbal melalui kata-kata atau ceramah, tetapi juga secara nonverbal melalui ekspresi, tindakan, simbol, serta media visual yang memperkuat makna pesan. Pengemasan yang baik harus memperhatikan unsur bahasa, suasana, dan media yang digunakan agar makna dakwah tersampaikan dengan jelas, menarik, dan menyentuh perasaan audiens. Strategi ini

menekankan pentingnya keselarasan antara isi pesan, bentuk penyajian, dan tujuan komunikasi dakwah, sehingga dakwah tidak hanya bersifat menginformasikan, tetapi juga mampu menginspirasi dan menggugah kesadaran untuk berbuat kebaikan (Ratih dkk, 2019)

Dalam konteks era digital, pengemasan pesan dakwah perlu menonjolkan kreativitas, relevansi, dan keautentikan nilai agar pesan agama dapat beradaptasi dengan pola komunikasi masyarakat modern. Pesan dakwah yang dikemas dengan narasi yang kontekstual, visual yang menarik, dan bahasa yang komunikatif akan lebih mudah diterima oleh generasi muda dan pengguna media sosial. Namun demikian, keindahan tampilan dan gaya penyampaian harus tetap sejalan dengan kejujuran isi serta ketulusan pesan dakwah itu sendiri. Pengemasan yang baik bukan hanya menonjolkan sisi estetika, melainkan juga menanamkan nilai-nilai spiritual, membangun empati sosial, dan menghadirkan dakwah yang bermakna di tengah budaya digital yang serba cepat dan kompetitif.

Segmentasi Mad'u

Aktivitas dakwah pada hakikatnya selalu bersifat tersegmentasi, di mana pesan dan pola penyampaiannya disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Perkembangan media komunikasi membawa perubahan signifikan terhadap segmentasi mad'u, dari yang awalnya pasif menjadi lebih aktif. Pada masa media tradisional, mad'u umumnya menerima pesan dakwah secara satu arah melalui ceramah, pengajian, atau media cetak. Namun di era digital, mad'u tidak hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga berperan sebagai partisipan aktif yang ikut memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan pesan dakwah. Pergeseran ini menuntut para dai untuk memahami konteks sosial, budaya, dan teknologi agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan spiritual masyarakat yang semakin beragam (Marwantika, 2019).

Pada era dakwah digital, segmentasi mad'u perlu dilakukan secara lebih dinamis dan berbasis perilaku media. Klasifikasi audiens tidak hanya mempertimbangkan faktor usia, pendidikan, atau latar sosial, tetapi juga memperhatikan pola konsumsi informasi serta preferensi platform digital. Masyarakat perkotaan cenderung merespons dakwah yang dikemas secara visual melalui video pendek atau desain grafis, sementara generasi muda lebih tertarik pada dakwah interaktif di media sosial yang memberi ruang dialog. Pendekatan semacam ini menjadikan dakwah lebih efektif karena menempatkan mad'u sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar penerima pesan. Melalui pemahaman segmentasi yang tepat, dakwah mampu berperan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang adaptif, membangun kesadaran moral, serta memperkuat spiritualitas umat di tengah arus komunikasi modern.

Interaksi Mad'u

Perkembangan teknologi digital mengubah pola dakwah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Media sosial memberi ruang bagi dai dan audiens untuk berkomunikasi dua arah melalui komentar, siaran langsung, dan diskusi daring. Fitur-fitur ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif audiens dalam proses penyebaran nilai-nilai Islam. Melalui interaksi yang terbangun, mad'u tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan bagian dari proses dakwah yang dinamis dan kolaboratif (Putri Handayani dkk., 2025).

Engagement dalam dakwah digital menekankan pentingnya hubungan yang hangat dan responsif antara dai dan audiens. Keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari banyaknya pengikut, tetapi dari seberapa kuat kedekatan emosional dan kepercayaan yang tercipta. Komunikasi yang terbuka dan empatik menjadikan dakwah lebih bermakna, karena audiens merasa dilibatkan dan dihargai. Pola keterlibatan seperti ini memperkuat dakwah sebagai ruang dialog spiritual yang relevan di tengah kehidupan digital yang serba cepat dan terbuka.

Etika dan Tantangan Dakwah

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi penyebaran dakwah yang lebih luas dan cepat, namun sekaligus menghadirkan tantangan yang kompleks. Di tengah kemudahan akses informasi, muncul pula berbagai distorsi pesan keagamaan akibat rendahnya literasi digital baik di kalangan dai maupun masyarakat. Arus informasi yang tak terkendali sering memunculkan berita palsu, ujaran kebencian, dan konten provokatif yang dapat mengaburkan nilai dakwah. Selain itu, algoritma media sosial yang lebih mengutamakan popularitas dan sensasi membuat pesan dakwah sering tersisih dari perhatian publik. Tantangan lainnya ialah kurangnya kemampuan sebagian dai dalam mengelola media digital secara profesional dan beretika, sehingga pesan yang disampaikan kurang efektif dalam menjangkau mad'u secara luas (Firman Maulidna dkk., 2025).

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan solusi yang berorientasi pada penguatan kompetensi dan integritas para pelaku dakwah. Peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan utama agar dai mampu menggunakan teknologi secara bijak, memverifikasi sumber informasi, serta menyajikan pesan dakwah yang kredibel dan menarik. Pengembangan etika dakwah digital juga perlu ditegaskan untuk mencegah penyalahgunaan media dalam menyebarkan ajaran Islam. Selain itu, kolaborasi antara dai, akademisi, dan praktisi media menjadi langkah strategis guna menciptakan konten keagamaan yang informatif, inspiratif, dan sesuai dengan

nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan tersebut, tantangan dakwah digital dapat diubah menjadi peluang untuk memperkuat dakwah yang relevan, partisipatif, dan berdaya guna di tengah masyarakat modern.

4. KESIMPULAN

Dakwah merupakan proses ajakan untuk menegakkan nilai-nilai Islam melalui penyampaian pesan yang bijaksana, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks era digital, dakwah mengalami transformasi signifikan baik dalam metode penyampaian maupun karakter audiensnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan menanggapi pesan keagamaan, dari yang semula bersifat pasif menjadi lebih aktif dan interaktif.

Media digital seperti media sosial, platform video, dan situs daring memberikan peluang besar bagi penyebaran dakwah secara luas, cepat, dan efisien. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan baru, seperti penyimpangan pesan, rendahnya literasi digital, serta meningkatnya arus informasi yang tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, dai atau pendakwah perlu memiliki kompetensi literasi digital, kemampuan strategi komunikasi yang adaptif dan kreatif, serta etika dakwah yang kuat untuk menjaga kredibilitas dan kemurnian pesan yang disampaikan.

Keberhasilan dakwah di era digital sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual Islam dengan inovasi teknologi komunikasi. Dakwah bukan hanya berorientasi pada popularitas atau jumlah pengikut, tetapi pada kebermanaan pesan yang mampu menyentuh hati, menginspirasi tindakan kebaikan, dan memperkuat keimanan umat. Dengan strategi komunikasi yang tepat, pengemasan pesan yang menarik, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik mad'u digital, dakwah dapat menjadi sarana pembinaan spiritual yang efektif, relevan, dan berkelanjutan di tengah tantangan zaman modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan di Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya atas arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga. Penulis juga menghargai kontribusi para peneliti terdahulu yang menjadi rujukan penting dalam kajian ini, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa dan semangat. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, S. M. (2009). *Ilmu dakwah* (Jilid I). PT Amzah.
- Andayani, A., dkk. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 155–170. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>
- Arifin. (2000). *Psikologi dakwah: Suatu pengantar studi*. Bumi Aksara.
- Budi Satria, D., Prabudiasih, D., Putra, R. E., & Adhha, A. (2024). Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Pesona: Jurnal Pesona Indonesia*, 1(2), 36–42.
- Firman Maulidna, F., dkk. (2025). Transformasi dakwah pesantren melalui media digital: Studi kasus Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 45–62. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3608>
- Helmy, M., & Ayuni, R. D. (2019). Komunikasi dakwah digital: Menyampaikan konten Islami lewat media sosial Line (studi deskriptif pada akun Line 3safa). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24–25.
- Marwantika, A. I. (2019). Potret dan segmentasi mad'u dalam perkembangan media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>
- Munir, M., & Ilahi, W. (2006). *Manajemen dakwah*. Rahmat Semesta.
- Putri Handayani, P., dkk. (2025). Analisis interaksi dan respon penonton di media sosial terhadap sinetron *Asmara Gen Z* dengan menggunakan teori uses and gratification. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 205–212. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.513>
- Putri, D. P. (2018). Pendidikan karakter pada anak sekolah dasar di era digital. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 44–45. <https://doi.org/10.29240/jpd.v2i1.439>
- Rani, S. (2023). Transformasi komunikasi dakwah dalam era digital: Peluang dan tantangan dalam pendidikan Islam kontemporer. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1), 208. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>
- Ratih, M., Nurmy, A. R., & Hidayat, S. (2019). Strategi pengemasan pesan dakwah melalui bahasa verbal dan nonverbal dalam film *Kurang Dua Ons*. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 13(2), 269–282.
- Ridwan, A. (2022). Dakwah dan digital culture: Membangun komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74–84.
- Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). Etika dan strategi komunikasi dakwah Islam berbasis media sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 162–175. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>
- Suriati. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(2), 120–135.