

Strategi Dakwah Digital An-Naml Media dalam Meningkatkan Partisipasi Kegiatan Keagamaan Pemuda Persis Ciapus

Mochamad Nashrul Hidayat^{*}, Irfan Safrudin, Malki Ahmad Nasir

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mochamadhidaya88@gmail.com, irfan.safrudin@unisba.ac.id, malki_tea@unisba.ac.id

Abstract. This study examines the digital da'wah strategy of An-Naml Media in increasing the religious participation of youth of Pemuda Persatuan Islam of Jama'ah Ciapus amid the rapid advancement of digital technology. Prior to the presence of An-Naml Media, youth attendance and involvement in religious study sessions were relatively low. This research aims to analyze the da'wah strategy applied, the use of social media features, and the youth's responses and forms of participation toward this digital da'wah. A qualitative approach with a descriptive case study design was employed, using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques, which were then analyzed descriptively. The findings show that An-Naml Media's da'wah strategy is adaptive, communicative, and contextual, combining idealistic and market-oriented content while utilizing carousel and reels formats along with an internal buzzer technique to expand its reach. This strategy has proven effective in encouraging hybrid participation, in which digital engagement evolves into real involvement in religious activities such as halaqah and communal study sessions. Despite facing limitations in production facilities, human resources, and the economic sustainability of a non-profit organization, An-Naml Media continues to strengthen youth empowerment and religious social transformation effectively.

Keywords: *Digital Da'wah Strategy, Social Media, Youth Participation, An-Naml Media, Islamic Da'wah.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi dakwah digital An-Naml Media dalam meningkatkan partisipasi kegiatan keagamaan Pemuda Persatuan Islam Pimpinan Jama'ah Ciapus di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Sebelum kehadiran An-Naml Media, tingkat kehadiran dan keterlibatan pemuda dalam kajian dakwah tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah, pemanfaatan fitur media sosial, serta respons dan bentuk partisipasi pemuda terhadap dakwah digital tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui desain studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah An-Naml Media bersifat adaptif, komunikatif, dan kontekstual, memadukan konten idealis dan konten pasar, serta memanfaatkan fitur carousel, reels, dan buzzer internal untuk memperluas jangkauan pesan. Strategi ini terbukti mendorong partisipasi hibrida, yaitu keterlibatan digital yang berkembang menjadi partisipasi nyata dalam kegiatan keagamaan seperti halaqah dan kajian jama'ah. Meski dihadapkan pada keterbatasan sarana, sumber daya manusia, dan keberlanjutan ekonomi organisasi nonprofit, An-Naml Media tetap mampu memperkuat pemberdayaan dan transformasi sosial keagamaan pemuda secara efektif.

Kata Kunci: *Strategi Dakwah Digital, Media Sosial, Partisipasi Pemuda, An-Naml Media, Dakwah Islam.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan penyebaran pesan keagamaan di masyarakat. Kehadiran media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadikan aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada forum konvensional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, melainkan meluas ke ruang digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman serta karakter generasi muda yang akrab dengan platform digital (Rahmawati et al., 2024).

Landasan normatif dakwah termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 125 (An Nahl Ayat 125, n.d.), yang memerintahkan agar dakwah disampaikan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog yang bijaksana. Prinsip ini menegaskan bahwa metode dan media dakwah harus disesuaikan dengan kondisi serta tingkat pemahaman mad'u, sebagaimana ditegaskan pula dalam hadis riwayat Ali bin Abi Thalib r.a. yang memerintahkan agar dakwah disampaikan sesuai kadar pemahaman audiens. Ketentuan ini menjadi dasar bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah merupakan bentuk adaptasi metode, bukan penyimpangan dari substansi dakwah itu sendiri.

An-Naml Media hadir sebagai implementasi dakwah digital di lingkungan Pemuda Persatuan Islam (Persis) Pimpinan Jama'ah Ciapus, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung. Sebelum media ini berdiri, tingkat kehadiran dan keterlibatan anggota pemuda dalam kajian dakwah tergolong rendah, kondisi yang juga dialami oleh pimpinan jamaah lain di bawah naungan Pemuda Persis Pimpinan Cabang Banjaran. Melalui pemanfaatan Instagram dan YouTube, An-Naml Media berupaya mengemas pesan keislaman dengan format yang ringkas, visual, dan interaktif agar lebih relevan dengan preferensi komunikasi generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu bagaimana strategi dakwah digital An-Naml Media memengaruhi partisipasi Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus, bagaimana pemanfaatan fitur media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah, serta bagaimana respons dan bentuk partisipasi pemuda baik secara digital maupun nondigital terhadap dakwah tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah digital yang diterapkan, mendeskripsikan pemanfaatan fitur media sosial, serta menganalisis respons dan bentuk partisipasi pemuda terhadap dakwah digital An-Naml Media. Kajian mengenai dakwah digital selama ini banyak berfokus pada figur da'i individual atau lembaga dakwah berskala besar (Aslan, 2023), sementara riset mengenai media dakwah yang dikelola mandiri oleh organisasi kepemudaan tingkat jama'ah masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan memperkaya kajian dakwah digital berbasis komunitas akar rumput.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena strategi dakwah digital An-Naml Media tidak dapat diukur hanya dengan angka, melainkan harus dipahami melalui narasi, persepsi, dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya (Moleong, 2018). Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu unit sosial tertentu, yaitu An-Naml Media sebagai media dakwah digital yang dikelola oleh Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi terhadap aktivitas dakwah digital An-Naml Media di Instagram dan YouTube, wawancara mendalam (in-depth interview) kepada pengelola An-Naml Media dan anggota Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus, serta dokumentasi berupa arsip unggahan, reels, caption, dan statistik interaksi. Informan penelitian terdiri atas Direktur Utama An-Naml Media, Tim Kreatif An-Naml Media, dan anggota Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan mengorganisasikan data ke dalam tema, pola, dan kategori, yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memahami hubungan antardata serta makna yang terkandung di dalamnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum An-Naml Media

An-Naml Media didirikan pada 12 April 2025 di Ciapus, Kecamatan Banjaran, sebagai program kerja unggulan Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus untuk menghadirkan inovasi metode dakwah. Nama An-Naml diambil dari Surah An-Naml yang memuat nilai kepedulian, kerja

sama, dan amanah dalam mengelola potensi; seekor semut mengajarkan kepedulian dan kerja sama, burung Hudhud mengajarkan amanah dalam menyampaikan informasi, sementara kisah Nabi Sulaiman dan Ratu Balqis mengajarkan bahwa ilmu, kemampuan, dan kekuasaan adalah titipan yang harus disyukuri serta digunakan dengan bijaksana. Nilai-nilai itulah yang menjadi fondasi filosofis berdirinya media ini, sehingga An-Naml Media dipahami bukan sekadar organisasi atau media, melainkan ekosistem yang menghimpun manusia, gagasan, karya, dan gerakan dalam satu tujuan bersama.

Media ini mengusung visi “berkembang dan berkarya” yang menekankan keberlanjutan dan produktivitas dalam gerakan dakwah. Secara struktural, kepengurusan An-Naml Media dibagi berdasarkan fungsi kerja yang jelas agar setiap aktivitas produksi berjalan efisien: Direktur Utama memimpin proses produksi konten dari perencanaan hingga evaluasi, Direktur Kreatif merumuskan ide kreatif dan konsep visual, sedangkan Event Manager berkonsentrasi pada pengembangan program dan kegiatan dakwah baik digital maupun tatap muka, dibantu anggota dengan keahlian desain grafis, videografi, fotografi, dan penulisan naskah. Pembagian peran ini menunjukkan bahwa dakwah An-Naml Media dikelola secara terorganisasi, sekaligus menjadi wadah pemberdayaan dan pengembangan potensi generasi muda Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus dalam bidang dakwah dan media.

Strategi Dakwah Digital An-Naml Media

Strategi dakwah digital An-Naml Media dibangun di atas orientasi relevansi konten, yakni upaya mengemas pesan keislaman melalui tema-tema yang dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti kesehatan dan gaya hidup, tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Pada tahap awal, An-Naml Media secara sengaja memilih isu-isu yang jarang dibahas, seperti sudut pandang Islam terhadap kesehatan, sebagai pintu masuk untuk menyisipkan nilai-nilai keagamaan ke dalam konten yang dekat dengan keseharian audiens. Pendekatan ini selaras dengan konsep al-manhaj al-hissi dalam pembagian manhaj dakwah Al-Bayanuni, yang menekankan penyampaian dakwah melalui pengalaman indrawi dan kehidupan sehari-hari audiens (Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, 1993). Generasi Z dan Milenial fase transisi sebagai *mad'u* utama, sehingga bahasa, visual, dan format konten dirancang agar dekat dengan karakter audiens tersebut. Pemilihan target ini bukan sekadar pertimbangan demografis, melainkan mencerminkan pemahaman bahwa karakteristik *mad'u* di era digital semakin beragam dan dapat diakses oleh siapa saja melalui media sosial, sehingga pemahaman terhadap audiens menjadi kewajiban da'i di era digital (Moh. Ali Aziz, 2012).

Strategi konten dibagi ke dalam dua pilar, yaitu konten idealis yang murni memuat materi dakwah dan konten pasar. Strategi konten dibagi ke dalam dua pilar, yaitu konten idealis yang murni memuat materi dakwah, misalnya tentang zakat, dan konten pasar yang menyisipkan nilai keislaman ke dalam isu-isu yang sedang berkembang seperti tren kesehatan dan gaya hidup. Pembagian ini mencerminkan fleksibilitas pada aspek *wasilah* dan *thariqah* dakwah tanpa mengorbankan *maddah* atau substansi pesan (Moh. Ali Aziz, 2012). Dari sisi teknis, pemilihan format *carousel* dan *reels* sebagai tulang punggung konten bukan sekadar mengikuti tren, melainkan keputusan yang didasarkan pada pemahaman terhadap algoritma distribusi konten dan perilaku konsumsi audiens digital. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan keterlibatan audiens, tercermin dari peningkatan jangkauan konten hingga dua kali lipat, mencapai sekitar 38.000 tayangan, pada momentum bulan Ramadan. Penyesuaian *tone of voice* yang komunikatif dan aktivasi *buzzer* internal oleh tim turut mengoptimalkan cara kerja algoritma media sosial agar konten menjangkau audiens yang lebih luas, sebuah praktik yang mencerminkan penerapan komunikasi strategis yang terencana dan berorientasi tujuan (All, 1973). Keberhasilan strategi ini dievaluasi bukan semata dari indikator digital seperti *views* dan interaksi, melainkan juga dari konversi nyata ke kegiatan keagamaan tatap muka.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah

Media sosial berfungsi sebagai *wasilah* dakwah yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola An-Naml Media dan audiensnya (Wahyu Ilaihi, 2010). Instagram dimanfaatkan untuk unggahan visual berupa *carousel* dan *reels* yang ringkas dan mudah dikonsumsi, sedangkan YouTube digunakan untuk konten berdurasi lebih panjang yang memuat pembahasan lebih mendalam, sehingga kedua platform saling melengkapi dalam menjangkau kebutuhan audiens yang berbeda. Fitur *caption*, kolom komentar, dan fitur siaran langsung dimanfaatkan untuk membangun

interaksi yang responsif, sehingga dakwah tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana ceramah konvensional, melainkan menjadi ruang dialogis yang partisipatif (Effendy, 2009). Pemanfaatan fitur ini menjadikan An-Naml Media tidak hanya sebagai penyebar pesan keagamaan, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan pemuda dalam bidang literasi digital, fotografi, videografi, dan desain grafis, yang sebelumnya belum terwadahi secara optimal dalam aktivitas dakwah konvensional. Dengan kata lain, setiap fitur platform memiliki karakteristik teknis yang berbeda, sehingga pengelolaan konten dakwah digital menuntut kecermatan dalam memilih fitur yang sesuai dengan karakter pesan dan audiens yang dituju.

Partisipasi Keagamaan Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus

Kehadiran An-Naml Media terbukti mendorong pola partisipasi hibrida, yaitu keterlibatan digital berupa *views*, *like*, *comment*, dan *share* yang bertransformasi menjadi partisipasi nondigital yang lebih berkualitas, seperti peningkatan kehadiran dalam halaqah dan kajian jama'ah. Peningkatan ini tampak pada tiga dimensi, yakni dimensi kognitif berupa bertambahnya pengetahuan terhadap informasi dakwah, dimensi afektif berupa kedekatan emosional dan antusiasme audiens, serta dimensi perilaku berupa peningkatan kehadiran dan keikutsertaan aktif. Salah satu bukti nyata dampak ini terlihat pada keberhasilan kegiatan *Suka Ngaji* pada bulan Ramadan, yang mampu menghadirkan pemateri dari luar komunitas Persis dan mendapat apresiasi luas dari audiens. Pemateri luar yang diundang bahkan merasakan perbedaan suasana dibandingkan halaqah pada umumnya, baik dari sisi konsep maupun kemasan acara. Pencapaian ini menunjukkan bahwa An-Naml Media telah membangun kepercayaan publik melalui konsistensi dan kualitas kontennya (Anwar Arifin, 1984), sekaligus menegaskan bahwa keterlibatan audiens di ruang digital dapat berkembang menjadi partisipasi langsung dalam kegiatan keagamaan, sehingga dakwah digital An-Naml Media berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas *online* dan partisipasi keagamaan di dunia nyata.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan strategi dakwah digital An-Naml Media didukung oleh dua dimensi, yaitu faktor internal dan eksternal. Secara internal, kekuatan utama terletak pada tim kreatif yang terstruktur dan lengkap, terdiri atas desainer grafis, videografer, fotografer, dan *copywriter*, dengan pembagian peran yang jelas. Secara eksternal, kolaborasi lintas organisasi dan media menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam memperluas jangkauan dakwah, karena kerja sama dengan berbagai pihak turut memperluas jaringan penyebaran pesan dakwah ke audiens yang lebih luas (Rahmawati et al., 2024). Meski demikian, An-Naml Media menghadapi tantangan berupa keterbatasan sarana produksi pada tahap awal, kesenjangan antara kuantitas serta kualitas sumber daya manusia dengan beban kerja yang terus bertambah, dan kesulitan menjaga konsistensi konten akibat keterbatasan insentif ekonomi sebagai organisasi nonprofit. Meski begitu, visi jangka panjang untuk bertransformasi menjadi agensi dakwah digital yang profesional dan mandiri secara finansial menunjukkan kesadaran strategis yang matang dalam menghadapi tantangan keberlanjutan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan tiga hal utama. Pertama, strategi dakwah digital An-Naml Media bersifat adaptif, komunikatif, dan berbasis relevansi konten, memadukan konten idealis dan konten pasar melalui pendekatan dialogis yang menghilangkan jarak psikologis antara da'i dan mad'u. Kedua, pemanfaatan fitur media sosial berupa konten visual, reels, caption, dan interaksi komentar menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif pemuda, bukan sekadar sarana penyebaran informasi. Ketiga, respons dan partisipasi Pemuda Persis Pimpinan Jama'ah Ciapus terhadap dakwah digital An-Naml Media menunjukkan pola partisipasi hibrida, di mana keterlibatan digital berkembang menjadi keterlibatan nyata dalam kegiatan keagamaan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian strategi dakwah digital berbasis komunitas akar rumput dan memperkuat konsep partisipasi hibrida sebagai indikator keberhasilan dakwah di era media sosial. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola An-Naml Media untuk terus mengembangkan program pembinaan pemuda, serta menjadi rujukan bagi organisasi kepemudaan Islam lain dan penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi dakwah digital yang adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada yang terhormat Bapak Dr. Asep Ahmad Siddiq, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung dan juga wali dosen penulis yang selalu memberikan dukungan terbaik
2. Kepada jajaran Wakil Dekan I bapak Hendi Suhendi, S.Sos.I., M.M., dan Wakil Dekan II bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D., Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah membimbing peneliti dengan bimbingan terbaik, nasihat dan semangat kepada penulis.
3. Bapak Dr. Ahmad Muttaqin. S.Th.I.M.Hum. Selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung
4. Kepada seluruh Tenaga Pendidikan (Tendik) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah atas ilmu yang telah diberikan dan memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Bandung.
5. Kedua orang tua tercinta Ibu Suhartini dan Bapak Taufik Hidayat, yang namanya selalu hadir dalam setiap doa penulis. Mereka yang tidak pernah lelah menguatkan, meskipun mungkin tidak selalu tahu apa yang sedang dihadapi. Mereka yang cintanya tidak pernah bersyarat, yang doanya tidak pernah putus, dan yang selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk kembali bangkit setiap kali hampir menyerah. Terimakasih atas segala bentuk pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
6. Kepada kakak-kakak serta ipar-ipar penulis yang selalu setia memberikan dukungan do'a kepada penulis, sehingga adiknya dapat menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.
7. Kepada sahabat yang telah penulis anggap sebagai keluarga, Imam Muhamad, Hashfi Insan, Kaisan Hasan, Reisyahrir Zulfataqi, Muhammad Iqbal, Muhammad Restu, Ziran Zain, Rizki Al, Luthfi Fauzian, Bangbang Gilang, Selvan Nurhakim, Wisnu Jakhir, Tresna Yanda dan Aghiz Ghifary. Di antara perjalanan panjang ini, kalian adalah tempat yang terasa seperti rumah, ruang di mana lelah dapat beristirahat, dan tawa hadir tanpa di paksa. Terimakasih telah menjadi hari-hari sederhana terasa begitu hangat dan bermakna. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, melampaui waktu, jarak, dan setiap fase kehidupan yang akan datang.
8. Kepada sahabat terbaik yang menemani penulis dalam penyusunan skripsi. Intan Zalfa, Yasifa Aulia, Indi Nur Insani, Syifa Aulia, Rizka Azizah, Rijal Ihza, dan Latifah Khadma, seiring berjalannya waktu dalam proses yang tidak singkat, ada kebersamaan yang tumbuh tanpa disadari, yang bersama-sama berjuang, saling membantu dalam berbagai cara, saling menguatkan dalam diam maupun kata, dan menjadi bagian dari perjalanan yang tidak akan pernah terlupakan.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana, dengan hati yang mungkin kecil, namun menyimpan mimpi yang begitu besar. Terima kasih kepada diri sendiri, Mochamad Nashrul Hidayat, yang telah mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena tetap kuat, meski sering harus berjalan sendirian. Terima kasih atas setiap lelah yang tidak pernah diumbar, atas setiap jatuh yang tidak pernah diumumkan, dan atas segala dedikasi yang terus diperjuangkan hingga gelar dan pekerjaan masih bisa diraih dalam waktu yang bersamaan. Rayakanlah setiap langkah kecil setelah ini, karena dari sanalah perjalanan besar dimulai. Berbahagialah, di manapun kamu berada, dalam kondisi apa pun yang sedang kamu hadapi. Aku berdoa, semoga langkah-langkah kecil yang kamu pijak hari ini akan membawamu

menjadi sosok besar di kemudian hari dikelilingi oleh orang-orang yang tulus menyayangimu, dan dipertemukan dengan segala mimpi yang selama ini kamu perjuangkan dalam diam.

Daftar Pustaka

- All, K. H. et. (1973). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(4), 1–35.
- An Nahl ayat 125. (n.d.). Alquran.Com. <https://quran.com/an-nahl/125>
- Anwar Arifin. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico.
- Aslan. (2023). *Dakwah Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Antasari Press.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hisna Faturachman, & Komarudin Shaleh. (2024). Strategi Dakwah Islam Program Siaran “Embun Pagi” Radio Rase 102. 3 FM Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 123–130. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5248>
- Karimah, S. F. (2021). Peranan Dakwah Kismis Purwakarta secara Online dalam Menyiarkan Islam. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 7–10. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.18>
- Moh. Ali Aziz. (2012). *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni. (1993). *Al-Madkhal Ila Ilmi al-Da'wah*. Muassasah al-Risalah.
- Muhammad Marsal. (2024). Peran Media WhatsApp Group Masjid Al-Ukhuwah dalam Penyebaran Dakwah Islam untuk Masyarakat Ciganitri. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3929>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital : Kajian Literatur. *Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 267–272.
- Silvi Adilaelani, & Chariawaty. (2024). Strategi Dakwah Public Relation Lafiye dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 117–122. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5225>
- Wahyu Ilaihi, M. A. (2010). *Komunikasi Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya.