

Analisis Manajemen Komunikasi Penyiaran Islam dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Remaja

Ainul Mardiyah^{1*}, Shandy Viona Br Sebayang², Julia Siagian³, Dea Ananda Hariadi⁴, Khairani⁵

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4},

Corresponding Author: ainulmardiyah@uinsu.ac.id^{1*}, shandy101242136@uinsu.co.id², julia101242127@uinsu.co.id³, ananda101242136@uinsu.co.id⁴, khairani101242124@uinsu.co.id⁵

Info Artikel

Submitted: 30 Mei 2026

Revised : 10 Juni 2026

Accepted: 18 Juni 2026

Published: 23 Juni 2026

Keywords: Communication Management, Islamic Broadcasting, Social Media, Da'wah, Youth.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Penyiaran Islam, Media Sosial, Dakwah, Remaja.

Abstract

The massive development of digital technology has shifted the spiritual landscape of adolescents (digital natives), so that the conventional one-way model of da'wah is starting to lose its relevance. This study aims to analyze the communication management strategies of Islamic broadcasting in utilizing social media as a means of da'wah among adolescents. Using a qualitative descriptive method with a field study approach (field research), data were collected through in-depth semi-structured interviews with female students from the Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI) at the State Islamic University of North Sumatra (UINSU) and the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, supported by digital documentation techniques. Data analysis was carried out interactively including data reduction, data presentation, and drawing conclusions based on the perspective of management functions (planning, implementation, control, and evaluation) and the theory of Uses and Gratifications. The results show that the effectiveness of digital da'wah on social media (Instagram, TikTok, and YouTube) rests on visual, aesthetic, and trend-based content planning (planning), as well as a persuasive, inclusive, and adaptive delivery style addressing adolescents' daily psychological issues such as mental health and self-love (actuating). However, the digital ecosystem also presents significant challenges in the form of religious hoaxes, distorted information, and the disorientation of preachers' credibility for the sake of mere virality. Therefore, strengthening the oversight function (control) through the inclusion of valid references and evaluation of the impact of real behavior (evaluation) are crucial pillars for transforming social media into a solution-oriented and sustainable Islamic educational space for the character of the younger generation.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang masif telah menggeser lanskap spiritual remaja (digital natives), sehingga model dakwah konvensional satu arah mulai kehilangan relevansinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi penyiaran Islam dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah di kalangan remaja. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan (field research), data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, yang didukung oleh teknik dokumentasi digital. Analisis data dilakukan secara interaktif

meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan perspektif fungsi manajemen (planning, actuating, controlling, dan evaluating) serta teori Uses and Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital di media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) bertumpu pada perencanaan konten yang visual, estetik, dan berbasis tren (planning), serta gaya penyampaian materi yang persuasif, inklusif, dan adaptif terhadap problem psikologis harian remaja seperti kesehatan mental dan self-love (actuating). Namun, ekosistem digital juga membawa tantangan berat berupa hoaks keagamaan, distorsi informasi, dan disorientasi kredibilitas pendakwah demi viralitas belaka. Oleh karena itu, penguatan fungsi pengawasan (controlling) melalui pencantuman referensi dalil yang sahih serta evaluasi dampak perilaku nyata (evaluating) menjadi pilar krusial untuk mentransformasi media sosial menjadi ruang edukasi Islam yang solutif dan berkelanjutan bagi karakter generasi muda.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher : Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Di tengah hiruk pikuk era digital, pemuda Muslim terperangkap dalam jaring peringatan yang tak berujung, algoritma yang seolah mengenal mereka lebih baik daripada orang tua atau pengajar di rumah atau di kelas. Kita tidak lagi hanya terpapar bentuk hiburan sementara di media sosial; melainkan, kita terbenam dalam lingkungan spiritual dan kognitif di mana makna, kepercayaan, dan nilai-nilai yang bersaing terungkap. Kini, lebih dari sebelumnya, dakwah harus berevolusi menjadi materi yang dapat "berbicara" kepada bahasa visual generasi gadget, kisah singkat, dan interaksi waktu nyata; berdakwah dari mimbar atau membaca buku tebal tidak akan cukup lagi. Pengaturan strategis, pengemasan, dan penyiaran ajaran ilahi di ranah digital yang penuh dengan gangguan, khususnya di kalangan pemuda, merupakan perhatian mendesak bagi manajemen komunikasi siaran Islam (Firdaus et al., 2025).

Sejak munculnya teknologi digital, komunikasi dakwah telah berevolusi dari yang bersifat seremonial dan satu arah menjadi interaktif dan dua arah, dengan fokus audiens yang selalu berubah. Studi-studi baru menyoroti pentingnya dakwah digital dalam berbagai hal, termasuk meningkatkan akses kaum muda terhadap sumber daya keagamaan, memperkuat hubungan antar da'i atau mad'u (jemaah), dan menumbuhkan literasi keagamaan yang lebih relevan. Namun, penting untuk mempertanyakan apakah akses yang lebih luas benar-benar mengarah pada pengetahuan Islam yang lebih mendalam dan perubahan perilaku, atau hanya menumbuhkan religiusitas yang dangkal dan didorong oleh tren yang mudah dimanipulasi. Untuk menjawab pertanyaan ini, diperlukan penelitian yang mengambil pendekatan yang lebih analitis, dengan melihat organisasi, desain, dan

evaluasi sebenarnya dari pesan-pesan siaran Islam di media sosial dan bagaimana hal itu diterima oleh remaja (Irwanto, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa situs web berbagi video seperti YouTube, Instagram, atau TikTok telah menemukan audiens baru di kalangan anak muda dan dapat secara efektif menyebarkan ajaran Islam secara interaktif dan viral. Jumlah penayangan, komentar, dan pengikut adalah metrik umum untuk keberhasilan dalam konteks ini, tetapi aspek kualitatif pengetahuan, internalisasi nilai, dan konsistensi dalam perilaku keagamaan di kalangan remaja sering diabaikan. Kita perlu beralih dari fokus pada "pandangan populer" menuju "pandangan yang terarah, terukur, dan berdampak" sekarang setelah kita memahami manajemen komunikasi penyiaran Islam. Tanpa rencana yang terorganisir, upaya dakwah di media sosial berisiko terjebak dalam perangkap popularitas dan viralitas, alih-alih mengejar tujuan *ishlah al-mujtama'* (reformasi agama) dan *tazkiyatun nafs* (pengendalian diri yang saleh).

Platform digital dapat memperluas akses dan keterlibatan publik dalam kegiatan keagamaan, menurut penelitian tentang media sosial sebagai jembatan untuk dakwah. Hal ini terutama berlaku dalam kasus-kasus di mana dakwah konvensional dibatasi oleh waktu, lokasi, dan metode penyampaian. Di sisi lain, hasil yang sama menunjukkan bahwa para praktisi dakwah tidak sepenuhnya memahami kompleksitas media sosial, seperti kesulitan dalam mengatasi penyebaran informasi palsu dan banyaknya materi yang tidak terverifikasi. Dalam konteks remaja, jurang ini dapat mengarah pada dua ekstrem: pertama, mereka yang secara membabi buta mengikuti pesan-pesan dakwah tanpa berpikir kritis, dan kedua, mereka yang memandang pemimpin agama dengan curiga karena perbedaan antara perilaku daring mereka dan pesan-pesan normatif yang mereka terima (Safariningsih et al., 2025).

Menurut penelitian lain, dakwah digital memiliki beberapa manfaat, termasuk penyampaian ajaran Islam secara kreatif dan kontekstual, pengembangan identitas keagamaan, peningkatan literasi Islam, dan penguatan kebajikan masyarakat seperti solidaritas, empati, dan toleransi. Hasil ini tampak menggembirakan pada pandangan pertama, tetapi ada sisi sebaliknya: pembentukan identitas keagamaan di ranah digital rentan terhadap polarisasi, disintegrasi otoritas, dan komersialisasi simbol-simbol keagamaan. Sejauh mana penyiaran Islam di media sosial dapat menjaga kemurnian niat dakwah sambil menavigasi logika pencitraan merek dan citra pribadi yang mendefinisikan ekosistem platform digital, mengingat identitas keagamaan dibangun melalui "like", "share", dan gambar visual yang dikurasi? Dalam konteks ini, yang krusial adalah berperan sebagai penentang dan tidak menganggap setiap interaksi yang bermanfaat sebagai keberhasilan

dakwah(Faridah et al., 2025).

Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang bagaimana remaja memahami materi dakwah di Instagram, kita dapat mengatakan bahwa materi tersebut umumnya diterima dengan baik ketika singkat, lugas, dan mudah dipahami, serta memiliki tema yang humoris dan inspiratif. Tantangan emosional remaja, termasuk perasaan cemburu, ketidakpastian identitas, dan iri hati, dianggap dapat diatasi dengan tepat melalui pendekatan ini, yang dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran religius. Di satu sisi, format yang menghibur dan singkat ini membuat pesan lebih mudah diakses dan diterima; di sisi lain, hal ini dapat mengurangi hal-hal yang rumit.

Hukum Islam (fiqh) dan agama (aqidah) mudah disalahpahami dan disamakan dengan slogan-slogan. Untuk menyampaikan ajaran agama kepada audiens muda yang skeptis dan mudah terpengaruh, permasalahannya adalah apakah pengelolaan komunikasi penyiaran Islam saat ini cukup peka untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan akan kesederhanaan dan tanggung jawab ilmiah.

Ketika melihat efektivitas komunikasi dakwah (penyebaran ajaran Islam) di kalangan generasi milenial, penelitian tentang dampak penggunaan media sosial menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara intensitas penggunaan media sosial dan keberhasilan pesan dakwah. Namun demikian, studi yang sama juga menunjukkan sisi negatifnya, seperti kemungkinan menyebarkan informasi keagamaan yang tidak cukup mendalam, kontroversial, atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam tentang moderasi. Dengan kata lain, media sosial berpotensi untuk mendekatkan orang kepada Tuhan sekaligus menormalisasi intoleransi dan ekstremisme dalam wacana keagamaan. Pada setiap tingkatan perencanaan, distribusi, dan penilaian materi dakwah, manajemen komunikasi penyiaran Islam harus mencakup nilai-nilai, etika, dan konsep tabayyun (rekonsiliasi), daripada hanya membatasi diri pada elemen teknis pengembangan konten.

Penelitian tentang efektivitas dakwah digital di kalangan Muslim muda menunjukkan bahwa tiga factor kompetensi komunikator, kualitas materi, dan kemampuan kaum muda untuk menyaring informasi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan dakwah di lingkungan digital. Kurangnya pelatihan yang memadai dalam literasi digital dan manajemen komunikasi di antara beberapa pendakwah dan pengelola akun Islam menyebabkan teknik penyiaran yang serampangan, tidak terstruktur, dan tidak terevaluasi. Selain itu, tidak semua kaum muda memiliki kemampuan literasi media yang baik, yang membuat mereka rentan terhadap populisme agama tanpa alasan atau memberikan kekuasaan agama yang besar kepada orang-orang yang lebih mahir menggunakan algoritma daripada hukum Islam. Siapa sebenarnya mesin algoritma platform atau pengelola

komunikasi Islam yang memiliki pengaruh nyata terhadap arah dakwah Islam di media sosial mengingat hubungan yang tidak seimbang ini?

Para pemuda ini, yang tumbuh dengan akses internet yang konstan, menjadi sasaran propaganda Islam sekaligus pencipta dan penyebar media keagamaan saat ini. Contoh: Santri, yaitu para siswi di sekolah berasrama Islam, menggunakan bentuk-bentuk dakwah daring dan luring modern untuk membangun komunitas virtual yang menyebarkan pesan Islam di luar lingkungan pendidikan tradisional. Di sisi lain, keadaan ini menimbulkan masalah lain yang mungkin terjadi, seperti munculnya "pendakwah dadakan" yang berpengaruh secara daring tetapi kurang memiliki kredibilitas ilmiah dan terbentuknya ekosistem dakwah eksklusif oleh kelompok-kelompok kecil yang tidak selalu mengikuti standar wasatiah (moderasi). Tanpa kerangka kerja ilmiah yang berwibawa untuk mengatur komunikasi penyiaran Islam, ruang dakwah di media sosial untuk kaum muda dapat dengan cepat dipenuhi oleh narasi yang tidak terkendali (Faridah et al., 2025).

Menurut sejumlah studi yang dikutip dalam literatur, kampanye dakwah yang sukses di media sosial membutuhkan materi orisinal, pesan yang konsisten, relevansi dengan audiens, data analitis, dan kemitraan dengan individu-individu berpengaruh. Namun demikian, jika kita melihatnya dari sisi lain, semua formula ini mungkin akan berujung menjadi teknik pemasaran keagamaan yang berfokus pada angka keterlibatan daripada tuntutan tazkiyah (ketaatan beragama) dan pengembangan karakter yang komprehensif bagi kaum muda. Dakwah melalui media sosial berpotensi menjadi versi lain dari bisnis hiburan yang berorientasi keagamaan, terutama ketika keterlibatan para influencer ditentukan oleh popularitas daripada integritas dan kemampuan akademis. Akibatnya, kita perlu mencermati kerangka kerja pengelolaan komunikasi dalam penyiaran Islam, termasuk tujuannya, metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja, dan langkah-langkah yang diambil untuk menghindari komersialisasi dan penyalahgunaan simbol-simbol keagamaan (Ibrahim et al., 2023).

Pada tingkat yang paling mendasar, pengelolaan dakwah dan penyiaran Islam mencakup pengawasan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan dakwah untuk menjamin pesan tersebut selaras dengan tujuan mendasar penyiaran Islam, serta pembuatan jadwal siaran dan format konten. Mengintegrasikan konsep-konsep manajemen ini dengan sifat media sosial yang cepat, sangat responsif terhadap audiens, dan serba cepat merupakan masalah di era digital. Tanggung jawab ada pada para pengelola dakwah untuk bertanya pada diri sendiri, "Apakah peningkatan interaksi benar-benar mencerminkan peningkatan kualitas keberagamaan, atau hanya kecenderungan remaja terhadap gaya penyampaian yang menghibur?" ketika dihadapkan dengan data seperti komentar,

pesan langsung, dan statistik keterlibatan dari remaja. Jika manajemen penyiaran dan komunikasi Islami serius ingin menghindari jebakan ini (Rizal & Sumardi, 2024).

Kajian Teoritis

1. Konsep Manajemen Komunikasi Penyiaran Islam

Secara teoritis, manajemen komunikasi penyiaran Islam adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi dakwah yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku mad'u menuju kebaikan. Komunikasi dakwah yang baik menuntut kejelasan tujuan, pemahaman audiens, desain pesan yang tepat, serta pemilihan media yang relevan dengan karakter sasaran. Dalam bingkai penyiaran Islam, manajemen komunikasi tidak hanya berbicara tentang “apa yang disampaikan”, tetapi juga “bagaimana, kapan, dan melalui saluran apa” pesan itu didistribusikan sehingga memiliki daya pengaruh yang berkelanjutan.

2. Dakwah, Remaja, dan Budaya Digital

Remaja dikenal sebagai generasi yang berada pada fase pencarian jati diri, sangat dipengaruhi oleh tren, figur panutan, serta komunitas sebaya. Di saat yang sama, mereka juga merupakan “digital natives” yang hampir setiap hari berinteraksi dengan media sosial, menjadikan platform digital sebagai ruang bermain, belajar, dan berimajinasi tentang masa depan. Karena itu, dakwah yang ingin hidup di hati remaja harus sanggup memasuki budaya digital mereka: bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta narasi yang relevan dengan problem keseharian seperti pergaulan, akademik, karier, dan kegelisahan batin (Amalia et al., 2023).

3. Media Sosial sebagai Ruang Dakwah Interaktif

Media sosial menawarkan tiga kekuatan utama bagi penyiaran Islam: jangkauan luas, kecepatan sebar, dan interaktivitas. Konten dakwah dapat hadir dalam bentuk meme, infografis, microblog, video pendek, hingga live streaming yang memungkinkan dai berdialog langsung dengan audiens remaja secara real time. Penelitian meta-analisis tentang efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah menunjukkan bahwa platform ini dinilai mampu menyebarkan informasi keislaman secara signifikan, terlihat dari banyaknya pengikut, komentar, dan interaksi positif di akun-akun dakwah populer.

4. Teori *Uses and Gratifications* dan Motivasi Remaja

Dalam perspektif teori *uses and gratifications*, remaja tidak sekadar menjadi objek yang pasif, melainkan pengguna aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan: hiburan, informasi, identitas,

dan hubungan sosial. Remaja mengikuti akun dakwah di media sosial bukan hanya karena isi ceramahnya, tetapi juga karena gaya penyampaian, kedekatan emosional, dan rasa “nyambung” dengan pengalaman mereka. Penelitian tentang dakwah digital menunjukkan bahwa ketika konten keislaman dikemas secara kreatif, dialogis, dan kontekstual, media sosial dapat berkontribusi pada pembentukan identitas keagamaan yang lebih matang dan reflektif di kalangan generasi muda.

5. Manajemen Konten: Dari Value ke Visual

Manajemen komunikasi penyiaran Islam di media sosial menuntut kemampuan mengubah nilai (value) menjadi visual yang memikat. Pesan-pesan tauhid, akhlak, dan fiqih perlu diterjemahkan ke dalam narasi pendek, analogi sederhana, dan visual storytelling yang mudah dibagikan (shareable) tanpa kehilangan ruh keilmuan. Penelitian tentang komunikasi visual dakwah di media sosial menunjukkan bahwa perpaduan warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi gambar mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap pesan keislaman, terutama jika disesuaikan dengan tren desain yang digemari remaja.

6. Etika Komunikasi Dakwah di Media Sosial

Namun, pesona visual dan kecepatan sebar tidak boleh mengaburkan etika komunikasi dakwah Islam. Studi tentang etika dan strategi komunikasi dakwah berbasis media sosial menegaskan pentingnya kejujuran, kesantunan bahasa, penghindaran ujaran kebencian, serta kehati-hatian terhadap hoaks dan konten yang berpotensi memecah belah umat. Pendakwah perlu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah selaras dengan Al-Qur’an dan Hadis, tidak memanipulasi emosi remaja secara berlebihan, serta menjaga adab perbedaan pendapat di ruang digital yang sangat terbuka (Samsudin & Putri, 2023).

7. Manajemen Interaksi dan Komunitas Virtual

Manajemen komunikasi penyiaran Islam di media sosial tidak berhenti pada produksi konten; ia juga mencakup pengelolaan interaksi. Fitur komentar, direct message, dan live chat menjadi ruang dialog yang memungkinkan ustaz, da’i, atau kreator dakwah menjawab pertanyaan, menenangkan kegelisahan, sekaligus membangun rasa kebersamaan di kalangan remaja. Penelitian tentang dakwah melalui Instagram menunjukkan bahwa kedekatan interaktif dan kemampuan menjawab isu-isu aktual menjadikan dakwah di platform ini terasa lebih personal dan berkelanjutan, sehingga followers merasa didampingi dalam perjalanan spiritual mereka.

8. Tantangan: Komodifikasi, Radikalisme, dan Konten Instan

Di balik peluang besar, terdapat tantangan serius yang harus diperhitungkan dalam manajemen penyiaran Islam di media sosial. Studi dakwah digital menyoroti risiko komodifikasi agama (agama

dijadikan sekadar konten viral), maraknya hoaks keagamaan, serta potensi radikalisme yang memanfaatkan algoritma media sosial untuk menyebarkan ideologi ekstrem kepada remaja. Meta-analisis dakwah di media sosial juga menegaskan bahwa popularitas tidak boleh dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan; kualitas keilmuan, akurasi dalil, dan dampak perubahan perilaku menjadi tolok ukur yang lebih substansial bagi efektivitas dakwah.

Secara teoritis, analisis manajemen komunikasi penyiaran Islam dalam pemanfaatan media sosial di kalangan remaja menunjukkan bahwa kunci keberhasilan terletak pada perpaduan antara profesionalitas manajerial dan kesalehan spiritual. Dakwah digital yang efektif bukan hanya mahir bermain algoritma dan tren, tetapi juga mampu menumbuhkan kedekatan remaja dengan Al-Qur'an, menguatkan akhlak, dan membangun kesadaran sosial yang rahmatan lil 'alamin. Oleh karena itu, para pelaku dakwah dan akademisi perlu terus mengembangkan model manajemen komunikasi penyiaran Islam yang adaptif terhadap dinamika media sosial, namun tetap berakar pada tradisi keilmuan dan etika dakwah yang kokoh.

Metode Penelitian

Metode penelitian dari artikel ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga mahasiswi UINSU, disusun sebagai uraian yang runtut dan naratif. Penelitian ini bertolak dari kegelisahan akademik tentang bagaimana pesan dakwah Islam disusun, dikemas, dan dikelola dalam format penyiaran di media sosial yang sangat dekat dengan kehidupan remaja, namun sering kali justru dipenuhi konten dangkal dan serba instan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menyelami makna, strategi, dan pertimbangan komunikatif yang melatarbelakangi praktik dakwah di dunia maya, bukan sekadar menghitung jumlah unggahan atau tayangan. Dalam konteks ini, peneliti memosisikan diri sebagai pengamat yang ingin memahami pengalaman subjektif para pelaku dakwah muda dan calon pendidik, sehingga data yang dikumpulkan bersifat kaya, mendalam, dan penuh nuansa. Untuk itu, wawancara tidak hanya dipahami sebagai proses tanya jawab, melainkan juga sebagai ruang dialogis yang menghadirkan kepercayaan dan keterbukaan sehingga informan nyaman mengisahkan cara mereka mengelola komunikasi penyiaran Islam di media sosial.

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*) dengan orientasi deskriptif, di mana peneliti berupaya menggambarkan secara detail praktik manajemen komunikasi penyiaran Islam yang dilakukan remaja, khususnya mahasiswi, dalam aktivitas dakwah digital mereka sehari-hari. Penelitian kualitatif dianggap paling tepat karena fokus kajian tidak pada

pengujian hipotesis statistik, tetapi pada pemahaman proses: bagaimana mereka merencanakan konten, memilih platform, menata bahasa, hingga membangun interaksi dengan audiens remaja. Melalui pendekatan ini, realitas dakwah di media sosial tidak dipaksa menjadi angka, melainkan diurai sebagai cerita yang utuh: ada latar belakang pribadi, pertimbangan etis, sensitivitas terhadap audiens, dan dinamika psikologis yang menyertai.

Lokasi penelitian ditetapkan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), dengan fokus pada dua fakultas yang secara akademik bersentuhan langsung dengan isu komunikasi dakwah dan pendidikan keagamaan, yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Pemilihan UINSU bukan sekadar alasan kedekatan geografis peneliti, tetapi juga karena kampus ini merupakan ruang pertemuan antara tradisi keilmuan Islam dan budaya digital yang kuat, terlihat dari maraknya komunitas konten dakwah di media sosial yang digerakkan oleh mahasiswanya. Di lorong-lorong fakultas, di sela-sela perkuliahan, hingga di ruang-ruang diskusi informal, percakapan tentang dakwah, media, dan remaja berlangsung nyaris tanpa jeda; dan di situlah penelitian ini menempatkan pijakan kontekstualnya (Nurmahdi et al., 2024).

Subjek penelitian (narasumber) ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas dua orang mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan satu orang mahasiswi semester VI di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UINSU. Dua mahasiswi KPI dipilih karena memiliki dasar keilmuan dan praktik dalam dunia komunikasi dan penyiaran Islam, serta aktif menggunakan media sosial sebagai medium dakwah atau berbagi konten religius, sehingga mereka mampu menjelaskan secara reflektif strategi komunikasi yang mereka gunakan. Sementara itu, mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dipilih untuk menghadirkan perspektif calon pendidik yang berinteraksi intens dengan remaja, sekaligus pengguna aktif media sosial, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih pedagogis terhadap efektifitas pesan dakwah di kalangan pelajar muda.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview), dengan format wawancara semi-terstruktur yang memberikan keseimbangan antara panduan pertanyaan dan kebebasan informan bercerita. Peneliti menyusun pedoman wawancara berisi pokok-pokok bahasan, seperti: pemahaman informan tentang komunikasi penyiaran Islam, alasan menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah, strategi mengelola pesan agar diterima remaja, serta pengalaman menghadapi tantangan dan hambatan dalam berdakwah di ruang digital. Pedoman tersebut berfungsi sebagai kompas, sementara alur

percakapan mengalir lentur mengikuti jawaban informan; peneliti memberi ruang bagi cerita spontan, refleksi pribadi, dan contoh konkret konten yang pernah mereka produksi atau konsumsi (Rachmawati, 2007).

Proses wawancara dirancang sebagai pengalaman komunikasi yang hangat dan setara, bukan interogasi yang kaku, sehingga peneliti memulai dengan obrolan ringan seputar keseharian, kebiasaan bermedia sosial, hingga akun dakwah favorit yang sering mereka ikuti. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lingkungan kampus UINSU pada waktu yang disepakati bersama, agar suasana lebih kondusif dan informan merasa berada di “wilayah aman” yang familiar bagi mereka. Dengan izin informan, wawancara direkam menggunakan perekam suara di telepon genggam, disertai catatan lapangan untuk menangkap ekspresi, jeda, dan gestur yang tidak selalu tertangkap dalam rekaman audio, sehingga data yang diperoleh tidak sekadar rangkaian kalimat tetapi juga nuansa.

Selain wawancara, peneliti juga memanfaatkan teknik dokumentasi sebagai sumber data tambahan, berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan media sosial yang terkait dengan kegiatan dakwah atau konten Islami yang pernah dibuat atau dikonsumsi para informan. Dokumen digital ini membantu peneliti membaca pola visual dan verbal dalam manajemen komunikasi, seperti pemilihan warna, tipografi, penggunaan ayat atau hadis, gaya bahasa, hingga cara mereka menanggapi komentar audiens remaja. Dengan demikian, data tidak hanya bergantung pada ingatan verbal informan, tetapi juga pada jejak digital konkret yang dapat dianalisis sebagai artefak komunikasi penyiaran Islam di media sosial.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang berlangsung secara siklik, bukan linear. Setelah wawancara ditranskrip secara verbatim, peneliti membaca ulang transkrip dan dokumen digital untuk mengidentifikasi tema-tema penting, seperti: perencanaan konten, segmentasi audiens remaja, pengemasan pesan (tone, bahasa, visual), pemilihan platform (Instagram, TikTok, YouTube, dan lain-lain), serta respon terhadap dinamika komentar audiens. Tema-tema ini kemudian dikelompokkan dan dihubungkan dengan konsep manajemen komunikasi dan penyiaran Islam, sehingga lahir narasi analitis yang menggambarkan bagaimana remaja muslim, khususnya mahasiswi UINSU, merancang dan merawat komunikasi dakwah mereka di tengah riuh rendah dunia maya.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, terutama triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari dua mahasiswi KPI dan satu mahasiswi Tarbiyah untuk melihat kesesuaian maupun

perbedaan cara pandang mereka mengenai efektivitas manajemen komunikasi dakwah di media sosial, misalnya dalam hal gaya bahasa, kedalaman materi, dan cara menghadapi audiens yang kritis atau sinis. Sementara triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil wawancara dengan dokumen tangkapan layar dan pengamatan peneliti terhadap akun-akun dakwah yang diikuti atau dikelola informan, sehingga gambaran yang dihasilkan tidak berat sebelah pada satu jenis data saja.

Dalam prosesnya, peneliti menyadari bahwa dirinya bukan sekadar “alat pengumpul data”, tetapi juga bagian dari konstruksi makna yang sedang dihadirkan, sehingga reflektivitas menjadi sikap metodologis yang penting. Peneliti berusaha menjaga jarak kritis sekaligus empati: tidak menghakimi pilihan informan dalam mengemas dakwah, namun tetap peka terhadap kemungkinan komersialisasi, simplifikasi ajaran, atau kecenderungan mengikuti tren semata. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif wawancara yang digunakan dalam studi ini bukan hanya prosedur teknis, melainkan juga komitmen etis untuk memahami dan menggambarkan secara jujur bagaimana manajemen komunikasi penyiaran Islam bergerak dan dinegosiasikan di ruang-ruang digital yang menjadi habitat utama remaja masa kini.

Hasil dan Pembahasan

1. Manajemen Komunikasi Penyiaran Islam di Media Sosial

Manajemen komunikasi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pesan-pesan komunikasi dalam suatu media agar mencapai tujuan yang efektif. Dalam konteks Penyiaran Islam, manajemen komunikasi di media sosial dituntut untuk mengemas materi dakwah secara kreatif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik audiens kontemporer, khususnya generasi muda atau remaja.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan lagi sekadar alat hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis untuk menanamkan nilai-nilai keislaman melalui pendekatan rumpun ilmu komunikasi penyiaran Islam.

2. Urgensi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Remaja

Remaja merupakan kelompok usia yang paling aktif mengonsumsi konten digital. Dakwah konvensional yang bersifat satu arah di atas mimbar sering kali kurang diminati oleh kalangan remaja. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi sebuah keniscayaan. Melalui pemanfaatan elemen visual yang menarik, bahasa yang santun namun santai (relatable), serta pemilihan durasi video yang singkat, pesan dakwah dapat tersampaikan dengan lebih efektif tanpa menghilangkan esensi nilai syariatnya.

3. Hasil Wawancara Analisis Pemanfaatan Media Sosial untuk Dakwah Remaja

Berdasarkan penelitian kualitatif yang telah dilaksanakan, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada tiga orang narasumber yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Berikut adalah data diri dari 4 narasumber yang diwawancarai:

No	Nama	Instansi	Jurusan / Fakultas	Kategori Fokus Pembahasan
1	Cantika Nabila Putri	UINSU	KPI, Fakultas Dakwah & Komunikasi	Perencanaan Konten Dakwah Kreatif
2	Nesa Fatma Melisa Ritonga	UINSU	KPI, Fakultas Dakwah & Komunikasi	Karakteristik Audiens Remaja di Media Sosial
3	Mona Hardinah	UINSU	KPI, Fakultas Dakwah & Komunikasi	Hambatan dan Strategi Evaluasi Dakwah Digital
4	Sintya Utari	UINSU	Mahasiswa fakultas tarbiyah dan keguruan semester VI	Dakwah digital sering kali hanya menjadi tontonan sesaat (viralitas) tanpa adanya perubahan nyata pada akhlak dan ibadah sehari-hari remaja.

4. Pandangan Narasumber Mengenai Strategi Manajemen Dakwah Digital

Berdasarkan hasil wawancara, masing-masing narasumber memberikan perspektif mendalam mengenai bagaimana mengelola komunikasi penyiaran Islam agar tepat sasaran di kalangan remaja saat ini:

a. Perencanaan dan Pengemasan Konten Kontemporer

Menurut Cantika Nabila Putri:

"Dalam manajemen komunikasi penyiaran, langkah awal yang paling krusial adalah perencanaan pesan. Remaja zaman sekarang tidak suka dengan konten dakwah yang sifatnya

menggurui atau menghakimi. Jadi, kami sebagai mahasiswi KPI harus pintar mengemasnya. Misalnya memanfaatkan infografis estetik di Instagram atau menggunakan tren audio yang sedang viral di TikTok untuk menyelipkan pesan hadis pendek. Dakwah itu harus terlihat modern agar mereka mau melirik dan membaca."

Tantangan dalam Dakwah Digital. Meskipun memiliki banyak manfaat, dakwah melalui media sosial juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar adalah penyebaran misinformasi dan hoaks yang dapat menyesatkan masyarakat. Dengan mudahnya seseorang membagikan informasi di media sosial, konten yang tidak terverifikasi sering kali menyebar luas tanpa adanya filter yang ketat. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam dan merusak citra dakwah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memastikan bahwa setiap konten yang disebarakan memiliki landasan yang kuat dan sesuai dengan ajaran Islam yang sebenarnya (Hasbi & Fadillah, 2024).

b. Pendekatan Psikologis dan Bahasa Audiens Remaja

Menurut Nesa Fatma Melisa Ritonga:

"Media sosial berhasil menjadi sarana dakwah jika kita memahami siapa audiens kita. Remaja cenderung mencari konten yang valid dengan masalah kehidupan sehari-hari mereka, seperti masalah pencarian identitas, kesehatan mental, atau hubungan pertemanan. Manajemen komunikasi penyiaran Islam di sini berperan untuk menerjemahkan dalil-dalil agama ke dalam bahasa gaul atau bahasa santai yang mereka gunakan sehari-hari, sehingga dakwah terasa solutif dan menyentuh sisi emosional mereka."

Media sosial berhasil menjadi sarana dakwah jika kita memahami siapa audiens kita. Remaja cenderung mencari konten yang valid dengan masalah kehidupan sehari-hari mereka, seperti masalah pencarian identitas, kesehatan mental, atau hubungan pertemanan. Manajemen komunikasi penyiaran Islam di sini berperan untuk menerjemahkan dalil-dalil agama ke dalam bahasa gaul atau bahasa santai yang mereka gunakan sehari-hari, sehingga dakwah terasa solutif dan menyentuh sisi emosional mereka (Ellison, 2008).

c. Mengatasi Hambatan dan Konsistensi Penyiaran

Menurut Mona Hardinah:

"Tantangan terbesar dakwah di media sosial adalah algoritma yang cepat berubah dan maraknya distorsi informasi. Banyak komentar negatif atau perdebatan di kolom komentar yang kadang membuat esensi dakwahnya bergeser. Oleh karena itu, manajemen pengawasan (controlling) sangat penting. Kami harus konsisten mengunggah konten (feed), memoderasi kolom

komentar dengan bijak, serta rutin mengevaluasi insight media sosial untuk melihat konten mana yang paling efektif memengaruhi perilaku positif remaja."

Argumen Mona Hardinah mengenai krusialnya perencanaan konten dan visualisasi kreatif menemukan urgensi tertingginya pada era modern ini. Transformasi strategi komunikasi dakwah di media baru membuktikan bahwa penyampaian ajaran Islam tidak boleh kaku dan abai terhadap perkembangan teknologi serta pergeseran budaya generasi muda. Melalui manajemen perencanaan konten yang berbasis data ilmiah dan pemahaman algoritma, serta didukung oleh pengemasan visual yang kreatif, inovatif, dan estetik, pesan-pesan dakwah Islam dapat diterima dengan hangat oleh kalangan remaja tanpa kehilangan esensi luhurnya. Sinergi antara kedalaman nilai spiritual dan kreativitas digital adalah kunci utama penyiaran Islam masa depan dalam mewujudkan dakwah yang efektif, inklusif, dan berkemajuan di ruang siber (Anggraini et al., 2025).

d. Relevansi Tema, Gaya Bahasa, dan Segmentasi Remaja

Menurut Sintya Utari:

Dari perspektif ilmu pendidikan dan keguruan, Sintya Utari menyoroti aspek psikologi perkembangan remaja dalam menerima pesan penyiaran Islam. Menurutnya, manajemen komunikasi dakwah sering kali gagal bukan karena substansi agamanya keliru, melainkan karena gaya penyampaian yang terkesan menghakimi (*judgmental*) atau kaku.

"Remaja berada di fase pencarian jati diri. Oleh karena itu, manajemen komunikasi dakwah di media sosial harus memilih tema yang dekat dengan kehidupan mereka, seperti manajemen emosi, mengatasi kegagalan, pertemanan yang sehat, hingga konsep self-love dalam Islam. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya bersifat persuasif, inklusif, dan santun. Menggunakan bahasa sehari-hari atau istilah yang sedang tren di kalangan mereka akan jauh lebih efektif daripada komunikasi satu arah yang doktriner." Sintya menambahkan bahwa penyiaran Islam harus mampu memosisikan diri sebagai ruang solusi dan ruang teduh bagi kesehatan mental remaja, bukan sekadar ruang larangan.

Latar belakang sosial masyarakat juga memiliki dampak signifikan terhadap komunikasi dakwah. Dalam hal agama, setiap lokasi memiliki kebutuhan dan sudut pandang yang unik. Seminar, konferensi, dan kegiatan dakwah yang didukung teknologi mungkin lebih mudah diterima di pusat-pusat kota, sementara komunikasi langsung tatap muka mungkin lebih disukai di kelompok-kelompok pedesaan atau yang lebih tradisional. Oleh karena itu, agar komunikasi dakwah diterima dengan baik, harus disesuaikan dengan lingkungan sosial masyarakat (Kustiawan et al., 2025).

5. Solusi Temuan Analisis Manajemen Komunikasi Dakwah di Media Sosial

Berdasarkan hasil pemaparan dari ketiga narasumber di atas, peneliti merumuskan beberapa solusi dan strategi komprehensif guna memaksimalkan manajemen komunikasi penyiaran Islam bagi remaja melalui media sosial:

- a. Penerapan Strategi *Planning* yang Berbasis Tren (*Up-to-Date*): Pendakwah ataupun institusi penyiaran Islam harus aktif memantau dinamika tren di platform digital tanpa melanggar batas-batas syariat.
- b. Penggunaan Jenis Komunikasi Visual dan Nonverbal: Optimalisasi tipografi yang jelas, pemilihan skema warna yang menenangkan, serta ekspresi pembawa materi yang ramah dan interaktif (komunikasi interpersonal digital) dapat meningkatkan daya tarik konten.
- c. Segmentasi Pesan Dakwah: Materi dakwah harus dikelompokkan secara tematik (misal: fikih praktis remaja, motivasi belajar islami, adab bersosial media) guna mempermudah remaja menemukan jawaban atas kegelisahan mereka.
- d. Kolaborasi Interaktif: Mengaktifkan fitur tanya-jawab, *polling*, atau siaran langsung (*live streaming*) guna membangun ruang diskusi dua arah yang sehat antara komunikator dakwah dan remaja sebagai komunikan.

Berikut adalah visualisasi data dan kesimpulan komprehensif dari hasil wawancara dan analisis data mengenai Manajemen Komunikasi Penyiaran Islam di Media Sosial:

No	Komponen Analisis Manajemen	Narasumber / Sumber Data	Temuan & Fenomena Lapangan	Solusi & Rekomendasi Manajemen Komunikasi	Hasil Akhir (Outcome) Penelitian
1	Perencanaan Konten & Desain Pesan (<i>Planning</i>)	Cantika Nabila Putri	Remaja memiliki <i>attention span</i> yang pendek; menyukai format video vertikal (TikTok/Reels) dan infografis warna cerah; bosan dengan	Mengadopsi teknik <i>copywriting</i> dakwah yang menarik dalam 3 detik pertama; memanfaatkan audio yang sedang tren;	Terwujudnya konsep dakwah Islam digital yang estetik, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi tren

Analisis Manajemen Komunikasi Penyiaran Islam dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Remaja

Ainul Mardiyah^{1*}, *Shandy Viona Br Sebayang*², *Julia Siagian*³, *Dea Ananda Hariadi*⁴, *Khairani*⁵

			format ceramah panjang.	menggunakan elemen visual grafis yang modern.	visual kontemporer.
2	Strategi Penyampaian & Relevansi Materi (<i>Actuating</i>)	Nesa Fatma Melisa Ritonga	Pesan dakwah konvensional sering kali kaku dan menghakimi; tema yang diangkat kurang menyentuh realitas psikologis dan problem harian remaja.	Memilih tema dakwah terkait kesehatan mental, relasi sosial, dan pengembangan diri islami; menggunakan bahasa santun, persuasif, dan inklusif.	Remaja merasa dirangkul dan didengar, sehingga media sosial sukses bertransformasi menjadi sarana edukasi Islam yang solutif.
3	Pengawasan Konten & Kredibilitas Sumber (<i>Controlling</i>)	Mona Hardinah	Maraknya hoaks keagamaan, akun dakwah anonim tanpa sanad ilmu yang jelas, serta tingginya potensi perdebatan kusir di kolom komentar.	Optimalisasi fungsi filterisasi informasi; para dai remaja wajib menyantumkan sumber referensi kitab/dalil shahih; melakukan moderasi komentar secara bijak.	Meningkatnya literasi digital keagamaan di kalangan remaja; meminimalisir misinformasi radikal atau pemahaman keliru di ruang siber.
4	Evaluasi Dampak Perilaku	Sintya Utari	Dakwah digital sering kali hanya menjadi	Membangun komunitas <i>follow-up</i> online	Dakwah media sosial berhasil mendorong

Sosial (<i>Evaluating</i>)			tontonan sesaat (viralitas) tanpa adanya perubahan nyata pada akhlak dan ibadah sehari-hari remaja.	(grup diskusi/webinar interaktif); menyisipkan ajakan aksi nyata yang aplikatif (<i>call to action</i>) di akhir konten.	perubahan perilaku nyata (<i>behavioral change</i>) remaja ke arah yang lebih islami di kehidupan nyata.
---------------------------------	--	--	---	--	--

Manajemen komunikasi penyiaran Islam di kalangan remaja melalui media sosial akan mencapai keberhasilan optimal jika dikelola secara profesional menggunakan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Kolaborasi antara keahlian teknis komunikasi penyiaran (seperti yang dipaparkan oleh mahasiswi KPI) dengan pendekatan psikologi edukasi Islam (seperti perspektif mahasiswi Tarbiyah) sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem dakwah digital yang ramah, valid, menarik, dan berdampak jangka panjang bagi pembentukan karakter generasi muda Muslim di Indonesia.

SIMPULAN

Masifnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap sosiologis dan spiritual generasi muda (*digital natives*). Bagi mereka, media sosial kini menjadi ruang utama dalam pembentukan identitas dan pencarian nilai keagamaan. Fenomena ini membuat model dakwah konvensional satu arah di atas mimbar kehilangan relevansinya. Oleh karena itu, diperlukan restrukturisasi strategi dakwah melalui manajemen komunikasi yang adaptif, terukur, dan berbasis pada karakteristik psikologis remaja.

Secara teoretis, keberhasilan penyiaran Islam di ranah digital bertumpu pada perpaduan profesionalitas manajerial dan kesalehan spiritual. Mengacu pada fungsi manajemen modern, efektivitas dakwah harus mencakup empat pilar:

- a. Planning (perencanaan konten yang matang),
- b. Actuating (strategi penyampaian inklusif),
- c. Controlling (pengawasan kredibilitas), dan
- d. Evaluating (evaluasi dampak perilaku).

Melalui kacamata teori *Uses and Gratifications*, remaja adalah audiens aktif yang memilih konten berdasarkan kebutuhan emosional dan sosial mereka. Mengingat pendeknya rentang

perhatian (*attention span*) remaja di media sosial, manajemen komunikasi bertanggung jawab menerjemahkan nilai syariat menjadi materi visual yang estetis, lugas, dan instan tanpa mereduksi esensi keilmuannya.

Berdasarkan riset kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan mahasiswi UIN Sumatera Utara, media sosial terbukti berkontribusi besar pada pembentukan identitas keagamaan jika konten dikemas secara kreatif, dialogis, dan kontekstual. Pada tahap perencanaan, dakwah harus memanfaatkan tren kontemporer, infografis estetis, dan video pendek (seperti TikTok atau Reels). Dari aspek psikologis, gaya bahasa yang digunakan wajib persuasif, akomodatif, dan tidak menghakimi. Tema-tema aktual yang menyentuh realitas remaja—seperti kesehatan mental, problem pertemanan, dan *self-love* dalam Islam—jauh lebih efektif dalam menarik simpati serta meningkatkan kesadaran religius mereka.

Namun, ekosistem digital juga membawa hambatan struktural yang serius. Ruang siber yang serba cepat memicu lahirnya "pendakwah dadakan" yang mengabaikan validitas dalil demi viralitas. Tantangan nyata seperti hoaks keagamaan, distorsi informasi, komodifikasi agama, radikalisme digital, hingga komentar negatif kerap mengaburkan substansi pesan. Oleh sebab itu, fungsi pengawasan (*controlling*) menjadi sangat krusial. Praktisi dakwah dituntut konsisten mencantumkan referensi dalil yang sahih, memoderasi kolom komentar dengan bijak, serta tidak menjadikan metrik kuantitatif (*likes* dan *views*) sebagai satu-satunya tolok ukur keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Khoirunnisa, Damayanti, V. R., & Fajrussalam, H. (2023). Meta Analisis: Efektivitas Media Sosial Sebagai Komunikasi Dakwah Islam. *Rasi: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 10–22.
- Anggraini, R. S., Putra, A., & Sari, M. (2025). Implementation of Project Based Learning in the Compilation of Students' Scientific Articles: A Case Study. *Irfani: Jurnal Pendidikan Islam*, 20(2), 336–349.
- Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Faridah, F., Zamroni, M., Estuningtyas, R. D., Yusuf, M., & Fadilah, U. (2025). Komunikasi Empati Dalam Menciptakan Kesehatan Mental Masyarakat Modern. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 1–15.

- Firdaus, Y., Azizurrochman, M. N., & Siswanto, A. H. (2025). Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 746–755.
- Hasbi, M., & Fadillah, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 4(2), 17–23.
- Ibrahim, M., Fathulloh, S., Sab, T., & Suryandari, M. (2023). Manajemen Dakwah , Penyiaran Islam , Dan Tantangannya Di Era Globalisasi. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1).
- Irwanto. (2025). Efektivitas Dakwah Digital di Kalangan Remaja Muslim. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 23500–23514.
- Kustiawan, W., Mardiah, A., Maharani, N., & Apsyara, T. (2025). Strategi dan Permasalahan dalam Komunikasi Dakwah dan Realitas Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(5), 31–34.
- Nurmahdi, A., Apriyeni, B. A. R., Ardah, F. K., Ayu, J. D., Putra, M. F. P., Adrianingsih, N. Y., Nur, N., Purwanti, Anto, R. P., & Yusriani. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Penerapannya*. CV Tahta Media Group.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Rizal, K., & Sumardi, S. (2024). Dakwah dan Komunikasi Islam : Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22383–22390.
- Safariningsih, Jr. T. H., Zaiyanudin, F., & Malhotra, R. (2025). Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah dalam Meningkatkan Akses dan Partisipasi di Era Digital. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits)*, 2(1), 1–9.
- 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).