



Dakwah Digital: Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z

Digital Preaching: The Urgency of TikTok as a Platform for Preaching to Generation Z

**Lathifah Irsyadiyah Husna*, Yazida Ichsan, Neysa Felesufa, Durotun Nasekha,
Anggie Purwitasari**

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: lathifah2000031002@webmail.uad.ac.id

Article submitted: 7/25/2022, revised: 4/23/2023, accepted: 4/24/2024

Abstract:

The increasingly sophisticated development of technology influences the rapidly developing and dynamic model of da'wah. Digital media is one of the technology trends used among Generation Z today, such as the TikTok application. The purpose of this study is to analyze the urgency of TikTok media as a da'wah medium for Generation Z. This study uses the literature study method. Data sources are obtained from books or research that are relevant to what will be studied. The data obtained are analyzed descriptively, the presentation of the data is described in understandable sentences and then grouped based on the discussion category to obtain conclusions. The results of the study show that TikTok can be an alternative platform for da'wah (preachers). Da'wah through TikTok has implications for the da'i (delivery of da'wah) that is not monotonous or more varied.

Keywords: *Digital preaching, Generation Z, TikTok*

Abstrak:

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi model dakwah yang berkembang pesat dan dinamis. Media digital menjadi salah satu tren teknologi yang digunakan di kalangan Generasi Z saat ini seperti aplikasi TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis urgensi dari media TikTok sebagai media dakwah untuk Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode literature study (studi pustaka). Sumber data diperoleh dari buku-buku atau penelitian yang relevan terhadap apa yang akan dikaji. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, penyajian data dideskripsikan dengan kalimat yang dapat dipahami lalu dikelompokkan berdasarkan kategori bahasan sehingga mendapat kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform alternatif bagi para dai (pendakwah) yang menarik Generasi Z. Dakwah melalui TikTok berimplikasi pada penyampaian dakwah yang tidak monoton atau lebih bervariasi.

Kata Kunci: Dakwah digital, Generasi Z, TikTok

PENDAHULUAN

Dakwah mulai merambah era digital yang berkembang pesat saat ini. Di mana informasi dalam genggaman tangan dengan media smartphone sudah menjadi bagian penting dari pola hidup masyarakat (Muhaemin, 2017). Perkembangan teknologi sudah sangat melesat tinggi dengan dapat dilihatnya cara hidup remaja zaman sekarang. Manusia modern

tak bisa lepas dari benda kecil pintar yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan seseorang yang jauh dari yang lain, yaitu handphone. Mereka bahkan lebih peduli dengan penampilan dan kecanduan bersosial media (Budiantoro, 2017).

Instagram, TikTok, Twitter dan berbagai media sosial lain adalah contoh aplikasi yang sedang naik daun. TikTok belakangan ini menjadi tren aplikasi yang menyuguhkan berbagai video-video menarik dari gaya hidup, tutorial bahkan hanya sekedar video orang makan atau biasa disebut mukbang. Maraknya media sosial berkembang dikalangan masyarakat luas. Maka peneliti di sini akan fokus pada salah satu media yang sedang trending yaitu media TikTok. Media ini banyak digunakan hampir semua lapisan masyarakat. Media ini dikemas secara sederhana namun lengkap sehingga mudah bagi pengguna untuk mengaplikasikannya. Media ini tak hanya menampilkan foto saja, namun juga video interaksi melalui TikTok live (siaran langsung) (Wibowo, 2019).

Dakwah saat ini juga mengalami perkembangan dengan adanya teknologi. Media dakwah melalui online saat ini banyak diminati oleh masyarakat baik berupa kajian, ceramah, dan series. Melalui media sosial ada yang namanya live Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Media dakwah seperti ini banyak diminati masyarakat karena banyak sekali keuntungan yang didapat seperti, dapat diakses kapan dan dimana saja, tidak mahal, dan dapat diulang secara terus menerus sehingga ini menjadi suatu peluang bagi para pendakwah dan creator untuk membuat konten-konten dakwah yang mempunyai ciri khas dan menarik (Hikmawati & Farida, 2021). Salah satu sosok yang kini menjadi viral berkat TikTok adalah seorang pemuda bernama Husain. Dia menggunakan TikTok sebagai media dakwah (Yati et al., 2023).

TikTok merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh China pada bulan September, TikTok sendiri adalah aplikasi dengan special effects unik dan menarik sehingga dalam pembuatan video pendek dengan hasil keren sehingga membuat For Your Page (FYP) kepada teman-teman. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas pengguna menjadi content creator (Palupi et al., 2021). TikTok sendiri memiliki power yang sangat besar untuk menyebarkan sebuah berita karena aksesnya yang mudah dan hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini, tidak hanya berjoget atau bernyanyi tetapi banyak hal yang bisa kita temukan di aplikasi TikTok. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pendakwah muda untuk melakukan dakwahnya di aplikasi TikTok ini karena tidak bisa kita pungkiri bahwa dakwah mudah disebar luaskan lewat TikTok dan mudah diterima oleh pengguna (Ummah, 2023).

Dakwah merupakan kegiatan mengajak pada kebaikan. Dari sisi terminologi, dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah sesuai fitrah secara integral, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya mengimplementasikan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran (al khair). sesuai pengertian dasar al-Islam, menjadi kegiatan nyata dalam kehidupan sosial budaya sehari-hari, serta berupaya mencegah dan menjauhkan hal-hal yang memang secara fitrah diingkari oleh nurani, demi terwujudnya umat pilihan (Bungo, 2014).

Menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan yang buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pendapat ini juga selaras dengan pernyataan al-Gazali, bahwa *amr ma'ruf nahi munkar* adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam (Bungo, 2014).

Penelitian tentang daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah generasi milenial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Mardiana, 2020). Penelitian terdahulu dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala aktivitas bergantung padanya (Efendi et al., 2023). Salah satu tren teknologi di era milenial ini ialah media digital selain cepat dan mudah mengakses informasi media ini juga dapat digunakan untuk aktivitas dakwah. Sayangnya, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk generasi Z. Masalah inilah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dengan menjadikan akun TikTok @basyasman00 (Husain Basyaiban) sebagai sumber data primer.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media TikTok sebagai media dakwah anak generasi sekarang atau biasa disebut dengan anak generasi Z. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena menjadi tolak ukur bahwa penggunaan TikTok bukan hanya sekedar goyang atau hal lainnya namun bisa kita gunakan berbagi ilmu dengan objek sasaran para generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *study literature*/studi pustaka. Data bersumber dari: (1) berbagai buku, jurnal, dan hasil penelitian tentang dakwah digital; (2) akun TikTok @basyasman00 (Husain Basyaiban) yang berisi konten dakwah. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data dengan kalimat yang dikelompokkan berdasarkan kategori pemilihan sehingga mendapat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis konten. Penulis menganalisis isi dokumen buku, jurnal, dan hasil penelitian serta menganalisis isi konten TikTok yang menyampaikan dakwah (Arikunto, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dakwah Generasi Z

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, cara berdakwah pun mengalami perkembangan dan perubahan. Dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana hanya sebatas dalam mimbar, namun pada generasi milenial ini mulai memanfaatkan kemajuan media teknologi yang disebut media digital (Putra et al., 2023). Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan pesan dakwah tetap menarik, efektif, dan efisien sehingga para objek dakwah akan terus tertarik untuk selalu mendengarkan ceramah agar kembali ke jalan yang benar dan diridai oleh Allah swt (Kholis, 2021).

Selain *offline* dakwah juga bisa dilakukan secara *online*. Seperti yang kita ketahui, sekarang dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas digital seperti melalui radio, televisi, telepon, internet, dan media sosial (Kusumawati et al., 2022). Di sini peran

seorang dai sangat penting yakni harus pintar dalam memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada khususnya media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan sebagainya. Para dai dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk selalu mengkreasi bentuk dakwah sehingga tidak terkesan monoton dan ketinggalan zaman (Harahap, 2022). Untuk itu, cara berdakwah generasi milenial ini harus dikemas melalui konten-konten yang menarik dan kekinian, tidak selalu berupa tulisan, namun juga bisa dikemas dalam bentuk vlog, info grafis, video, dan poster yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial agar pesan dakwah dapat tersampaikan makin meluas. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi seorang dai untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang pesat ini dengan membuat sesuatu yang lebih bermanfaat (Azwar & Iskandar, 2024).

Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah islam

Dalam dakwah masa kini, pemanfaatan media sangat penting dan diperlukan guna mendorong ketertarikan objek dakwah untuk senantiasa mendengarkan ceramah. Dakwah pada era milenial ini dituntut untuk dapat aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual berarti dakwah dapat memecahkan masalah. Faktual berarti dakwah dilakukan secara konkrit dan nyata. Sedangkan kontekstual berarti penyampaian dakwah secara relevan dan menyangkut problematika yang sedang dihadapi masyarakat. Menurut Sudirjo dan Siregar, terdapat dua fungsi media yaitu untuk memberikan pengalaman yang konkrit kepada pemirsa dan sebagai sarana komunikasi (Fauzi & Maghfiroh, 2020). Untuk itu, seorang dai harus dapat memanfaatkan media tersebut dengan bijak dan baik sehingga pesan dakwah akan tersampaikan dengan baik pula.

Dakwah dengan berbagai dinamika yang melingkupinya memerlukan kreativitas dan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Konsep *al-Islāmu sālīh li kulli zamān wa makān* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) merupakan prinsip yang dipegang para dai dalam mengemban tugas sucinya. Keindahan Islam yang tersurat dan tersirat indah dalam alquran dan al hadis hanya akan menjadi tanda-tanda kekuasaan Tuhan yang “tersembunyi” apabila tidak dapat dipahami dan diamalkan oleh pendengar dakwah (Granados, 2024). Akses dan pemahaman terhadap sumber-sumber teknologi yang ada perlu menjadi perhatian para dai. Para komunikator Islam tidak hanya perlu menguasai ilmu agama, dan ilmu umum untuk mengompilasikan muatan Islam yang akan disampaikan, tetapi juga media yang merupakan sarana efektif dalam menunaikan tugas mulia dakwah. Salah satu teknologi yang menjadi trend masyarakat dewasa ini adalah internet (Ndiaye, 2023).

TikTok memiliki peluang untuk menciptakan literasi khasanah keilmuan tentang agama Islam yang sangat diperlukan oleh masyarakat luas dengan disajikan sesuai dengan pola hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa jauh dari smartphone. Agar Ilmu yang disampaikan membawa dampak yang luas bagi para pengguna platform TikTok ini. Fakta-fakta tersebut menunjukkan adanya kaitan dengan dakwah di dunia maya, Islam sebagai agama yang responsif terhadap segala perubahan dan keadaan, sudah selayaknya melakukan evaluasi terhadap “dakwah tradisional” yang dilakukan selama ini. Dakwah dalam arti yang

luas (bukan sekedar tablig atau ceramah) dituntut untuk mampu menembus dunia *cyber* dalam rangka menebarkan benih nilai-nilai mulia Islam.

Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Generasi Z

Dakwah di TikTok juga merupakan dakwah yang cocok untuk kaum milenial, karena melalui dakwah di TikTok secara tidak langsung sebenarnya mampu menarik perhatian masyarakat, dan kemudian mulai membagikannya ke berbagai macam media sosial miliknya. Dari beberapa akun dai yang sudah penulis jelaskan dapat disimpulkan bahwa mereka masing-masing telah mempunyai Islamic Values di dalam kontennya tersebut, kemudian sampai sekarang tetap membawa positive values di dalam platform TikTok. Sebenarnya yang menjadi masalah itu adalah bagaimana cara kita sebagai pengguna smartphone bisa pandai dalam memilah apa yang perlu kita lihat. Dari adanya isi dakwah yang dikemas menjadi sebuah video singkat ini sebenarnya sesuatu hal yang dapat membantu kita untuk memahami sedikit demi sedikit tentang agama, kemudian hal tersebut dapat menyumbangkan wawasan keagamaan yang baru di setiap kontennya.

Jika ditinjau dari karakteristik TikTok sebagai user generated media, media sosial ini menyediakan beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fitur yang dimiliki TikTok sebagai kekhasan media baru (Ummah, 2020) antara lain; Pertama, adanya fitur musik. Di dalam *TikTok* terdapat musik-musik yang sudah *copyrighted by TikTok* yang artinya platform ini memiliki hak untuk menggunakan lagu yang digunakan untuk membuat konten dan bisa digunakan sebagai *back sound* video untuk di posting di akun TikTok di beranda. Lagu yang bisa di insert tidak hanya yang bertemakan cinta atau yang sedang di gandrungi saja seperti musik-musik EDM (*Electronic Dance Music*). Tetapi juga ada *back sound* suara alam, piano bahkan lagu-lagu religi yang bisa mendukung postingan yang berkenaan dengan materi dakwah. Adanya fitur musik ini jika digunakan dalam berdakwah mampu memberikan nilai lebih dalam hal menyentuh aspek rasa/afeksi dan juga menarik atensi orang yang membaca postingan tersebut. Layaknya sebuah film, jika suatu konten post memiliki alur maka musik atau suara memberikan efek-efek tertentu bagi para pendengarnya (Ummah, 2020).

Kedua, adanya fitur countdown. Di fitur ini, sebelum membuat video, pengguna dipermudah dengan adanya aplikasi hitung mundur, sehingga sebelum merekam video, ada waktu preparasi hitung mundur terlebih dahulu agar subjek yang akan merekam lebih siap dan rapih saat menyampaikan komunikasi dakwah. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan agar memberikan efek jeda atau tunggu bagi *viewer* atau orang yang melihat konten tersebut agar menambah rasa penasaran, ketertarikan dan juga agar penyedia konten bisa mengulang-ulang konten jika dirasa ada perbaikan atau ada keinginan untuk di edit kembali. Ketiga, fitur sticker. Adanya stiker yang berfungsi mengekspresikan emosi tertentu agar lebih terlihat unik, lucu dan membangun kesan tertentu. Jenis stiker yang disediakan juga ada yang masih memiliki relevansi dengan tema dakwah dan simbol-simbol keIslaman seperti stiker pria kartun berpeci, hijab, kemudian tulisan Arab seperti *alhamdulillah*, *bismillah*, *taqabballahū minnā wa minkum*, simbol seperti masjid dan lain sebagainya. Jadi adanya stiker ini juga mempermudah penggunanya untuk berkreasi dan menyajikan pesan dengan visual yang

menarik. Keempat, adanya fitur filter. Tujuan dari adanya filter di *TikTok* ini adalah menyajikan visualisasi/tampilan posting lebih bagus penampakannya dengan ditambah unsur kecerahannya dan efek dari sisi fotografinya. Selain itu juga ada filter yang memiliki tujuan menghibur seperti QnA, kemudian games yang itu bisa di-*setting* apapun sesuai dengan keinginan penggunaannya. Fitur filter ini bisa digunakan untuk mengkreasi konten agar tidak terkesan membosankan dan monoton.

Analisis kekurangan dan kelebihan media baru *TikTok* ini dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, *TikTok* sudah mewakili fungsi media, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah secara konkrit dengan kemudahan audio visual sehingga sangat mudah dalam penangkapannya (dengan indera yang lengkap) mulai dari menjabarkan informasi, menggambarkan peristiwa yang viral, hiburan sampai dengan ajakan untuk berdakwah. Fitur-fitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan platform ini. Kelemahannya adalah *TikTok* hanya mampu menjangkau sasaran atau orang-orang yang memiliki fisik sempurna saja, namun tidak pada kaum difabel. *TikTok* kurang bisa menjangkau mitra dakwah dengan keterbatasan visual dan audio. Selain itu, durasi video yang disediakan *TikTok* hanya 3 menit, tidak cocok dengan pola dakwah yang berdurasi panjang serta terstruktur atau melibatkan khalayak banyak atau forum.

PENUTUP

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teori, dan hasil analisis temuan data, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok dari segi pentingnya dapat dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh Husain Basyaiban dalam akun TikTok @basyasman00. Kemudian dikaitkan dengan menggunakan metode dakwah tadwin menjadi jalan alternatif para Dai membuat konten dakwah yang menarik melalui internet salah satunya media aplikasi TikTok yang didukung dengan fitur-fitur canggih seperti *TikTok live* dan daftar putar *creator* sehingga pembawaan platform ini banyak digunakan generasi milenial dan mempermudah penyampaian Dai yang ringan dan mudah dipahami. Jadi aplikasi TikTok dapat menjembatani bagi para dai untuk berdakwah khususnya bagi kalangan generasi Z yang semakin melek dengan canggihnya teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan yang telah membimbing dalam pelaksanaan penulisan jurnal ini. Begitu pula teman-teman mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2019 yang bersedia menjadi teman diskusi sebaya dalam menganalisis data penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, A., & Iskandar, I. (2024). *Dakwah Islam Bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, dan*

- Strategi: Islamic Preaching for Gen-Z: Opportunities, Challenges, and Strategies. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 17–38. <https://litera-academica.com/ojs/dirasah/article/view/3>
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Bungo, S. (2014). Pendekatan dakwah kultural dalam masyarakat plural. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(2), 209–219. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/349>
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. (2023). Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3), 1041–1048. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>
- Fauzi, A., & Maghfiroh, E. (2020). Problematika dakwah di tengah pandemi covid-19. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 18(1), 23–32. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i1.22>
- Granados, C. A. (2024). *A Digital Turn to the User:(Re) imagining Preaching in the Networked Age*. University of Toronto.
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan generasi z. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 79–99. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/81-04>
- Hikmawati, S. atik, & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>
- Kholis, N. (2021). Dakwah virtual, generasi Z dan moderasi beragama. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(2), 171–188. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i02.4558>
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., Avicena, H. N., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian dakwah Islam di media sosial bagi Generasi Z. *Jurnal Al Insan*, 3(1). <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/view/190>
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *KOMUNIDA*, 148–158. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1373>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idaajhs.v11i2.1906>
- Ndiaye, A. (2023). Social Media, Christianity, and Gen-Z: The Rise and Influence of Social Media and How Church Leaders Should Engage With It. *5 Kevin Ung, Director of McNair Scholar's Program*, 327.
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di era modern. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 89–104.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 58–71. https://ejournal.metrouniv.ac.id/ath_thariq/article/view/6410

- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356. <https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>
- Yati, P., Putri, M., Putri, S. Y., Junia, J., Susanti, R., & Natalia, A. C. (2023). Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan. *Proceeding Conference on Da'wah and Communication Studies*, 2, 50–56. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>