



## PERSEPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH IAI AL-AZIS TERHADAP PENGGUNAAN AKUN DAKWAH SYAIFUL KARIM

Jumeri<sup>1✉</sup> Ahmad Asrof Fitri<sup>2</sup> Sobirin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: jummeri127@gmail.com<sup>1✉</sup>, asrof.fitri@iai-alzaytun.ac.id<sup>2</sup>, sobirin@iai-alzaytun.ac.id<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) terhadap penggunaan akun dakwah Syaiful Karim serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Manajemen Dakwah sebagai subjek penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap dakwah yang disampaikan melalui akun Syaiful Karim. Metode dakwah yang komunikatif, bahasa yang sederhana, serta pendekatan yang humanis dan kontekstual membuat pesan dakwah mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan mahasiswa. Dakwah melalui media sosial dinilai mampu menjangkau mad'u secara luas dan efektif, khususnya di kalangan generasi muda. Persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat dan latar belakang pemahaman keagamaan, serta faktor eksternal berupa kredibilitas dai, karakter pesan, dan media dakwah yang digunakan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pengembangan dakwah dan manajemen dakwah di era digital.

**Kata Kunci:** *persepsi mahasiswa, dakwah digital, media sosial, manajemen dakwah*

### Abstract

This study aims to analyze the perceptions of students from the Da'wah Management Study Program at the Al-Zaytun Indonesia Islamic Institute (IAI AL-AZIS) regarding the use of Syaiful Karim's da'wah account, as well as the factors influencing these perceptions. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving Da'wah Management students as research subjects. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation techniques. The findings indicate that students generally hold positive perceptions of the da'wah delivered through Syaiful Karim's social media account. The communicative preaching method, simple language, and humanistic and contextual approach make the da'wah messages easy to understand and relevant to students' daily lives. Da'wah through social media is considered effective in reaching a wider audience, particularly among young people. Students' perceptions are influenced by internal factors such as interest and religious background, as well as external factors including the preacher's credibility, message content, and the media used. These findings highlight the strategic role of social media in the development of da'wah practices and da'wah management in the digital era.

**Keywords:** *student perception, digital da'wah, social media, da'wah management*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Dakwah yang pada masa sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti mimbar masjid, majelis taklim, dan forum keagamaan tatap muka, kini mengalami pergeseran ke ruang digital (Cahyono, 2016). Media sosial menjadi salah satu sarana utama penyampaian pesan dakwah karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan tanpa batas geografis (Ummah, 2023). Perubahan ini menuntut adanya penyesuaian metode, pendekatan, dan strategi dakwah agar tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat modern (Nurhayati dkk., 2023).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pendakwah dan audiens (Iryana & Syam, 2023). Karakteristik media sosial yang interaktif, terbuka, dan berbasis visual menjadikan pesan dakwah dapat dikemas secara lebih variatif dan menarik. Namun, pada saat yang sama, media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti perbedaan latar belakang audiens, ragam pemahaman keagamaan, serta potensi terjadinya kesalahpahaman dalam menerima pesan dakwah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana audiens mempersepsi dakwah yang disampaikan melalui media sosial menjadi aspek penting dalam kajian dakwah kontemporer.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif dan intensif. Sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa memiliki akses luas terhadap berbagai konten dakwah yang beredar di media sosial. Di sisi lain, mahasiswa juga memiliki kemampuan berpikir kritis dalam menilai informasi yang mereka terima. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang menarik untuk dikaji dalam konteks persepsi terhadap dakwah digital, karena persepsi mereka dapat mencerminkan efektivitas metode dan pendekatan dakwah yang digunakan oleh para pendakwah di media sosial.

Khusus bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, kajian mengenai dakwah digital memiliki relevansi yang lebih mendalam. Program studi ini tidak hanya membekali mahasiswa dengan pengetahuan keislaman, tetapi juga dengan kemampuan mengelola aktivitas dakwah secara sistematis, terencana, dan profesional (Winengan, 2018). Mahasiswa Manajemen Dakwah dipersiapkan sebagai calon da'i, pengelola lembaga dakwah, serta praktisi dakwah yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, persepsi mahasiswa terhadap dakwah yang berkembang di media sosial menjadi indikator penting dalam melihat sejauh mana model dakwah digital dapat diterima dan dijadikan rujukan dalam praktik dakwah ke depan.

Salah satu bentuk dakwah digital yang berkembang adalah penggunaan akun dakwah di media sosial oleh para dai. Akun-akun dakwah ini menyajikan berbagai konten keislaman, mulai dari ceramah singkat, kajian tematik, nasihat keagamaan, hingga diskusi keislaman

dengan gaya bahasa yang lebih ringan dan komunikatif. Akun dakwah Syaiful Karim merupakan salah satu akun yang aktif menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial dan memiliki audiens dari kalangan mahasiswa. Materi dakwah yang disampaikan, metode penyampaian, serta pendekatan komunikasi yang digunakan berpotensi membentuk persepsi tertentu di kalangan mahasiswa, baik dari aspek isi, gaya, maupun relevansinya dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, persepsi audiens terhadap pesan dakwah memiliki peran yang sangat penting (Yeli, 2012). Persepsi merupakan proses psikologis yang melibatkan penerimaan, penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang diterima oleh individu melalui pancaindra (Sarwono, 2002). Persepsi tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, sikap, dan latar belakang individu. Dalam konteks dakwah melalui media sosial, persepsi mahasiswa terhadap pesan dakwah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas dai, gaya bahasa, kesesuaian materi dengan kebutuhan audiens, serta media yang digunakan.

Persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital juga berkaitan erat dengan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup tingkat pemahaman keagamaan, minat terhadap dakwah, pengalaman berinteraksi dengan konten keislaman, serta latar belakang pendidikan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi cara penyampaian pesan dakwah, metode dakwah yang digunakan, visualisasi konten, serta intensitas interaksi antara dai dan audiens. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk penilaian mahasiswa terhadap dakwah yang mereka konsumsi di media sosial.

Dakwah sebagai aktivitas mengajak manusia kepada jalan Allah tidak hanya menekankan pada kebenaran isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang bijaksana dan sesuai dengan kondisi audiens (Aziz, 2004). Dalam kajian dakwah, metode dan pendekatan dakwah menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Metode dakwah yang tepat akan membantu pesan keislaman diterima dengan baik, sementara metode yang kurang sesuai dapat menimbulkan resistensi atau bahkan penolakan dari audiens. Oleh karena itu, evaluasi terhadap metode dan pendekatan dakwah yang digunakan di media sosial menjadi kebutuhan akademik dan praktis.

Media dakwah memiliki fungsi strategis sebagai sarana penyampaian pesan keislaman. Dalam konteks media sosial, media dakwah tidak hanya berfungsi sebagai alat penyiaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini dan persepsi. Media sosial memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung melalui komentar, likes, dan shares, sehingga interaksi antara dai dan audiens menjadi lebih dinamis. Hal ini menuntut dai untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif dan memahami karakteristik audiensnya, termasuk mahasiswa sebagai kelompok intelektual muda.

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS), yang merupakan lembaga pendidikan Islam dengan orientasi pengembangan keilmuan dan dakwah. Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah di lingkungan ini memiliki latar belakang akademik yang relevan dengan kajian dakwah, sehingga persepsi mereka terhadap dakwah digital memiliki nilai akademik yang signifikan. Lokasi penelitian

di Kampus IAI AL-AZIS, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, menjadi konteks sosial yang memperkaya pemahaman terhadap dinamika dakwah digital di lingkungan kampus Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua fokus utama. Pertama, bagaimana persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah IAI AL-AZIS terhadap metode dan pendekatan dakwah yang digunakan oleh akun dakwah Syaiful Karim. Kedua, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dakwah yang disampaikan melalui akun tersebut. Fokus ini disusun untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerimaan mahasiswa terhadap dakwah digital serta faktor-faktor yang membentuk penilaian mereka.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen dakwah, khususnya dalam memahami persepsi audiens terhadap dakwah berbasis media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pendakwah digital dalam merancang metode dan pendekatan dakwah yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi mahasiswa Manajemen Dakwah dalam mengembangkan kompetensi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media dan teknologi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Moleong, 2007), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah IAI AL-AZIS terhadap penggunaan akun dakwah Syaiful Karim. Penelitian dilaksanakan di Kampus Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS), Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah yang mengakses dan mengikuti konten dakwah Syaiful Karim. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pemahaman mahasiswa terhadap dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam seluruh proses penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten dakwah, wawancara mendalam dengan mahasiswa, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus dan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik (Susanto, 2023), sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi mahasiswa terhadap metode dan pendekatan dakwah yang digunakan oleh Syaiful Karim.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Persepsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah terhadap Dakwah Syaiful Karim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah IAI AL-AZIS secara umum memiliki persepsi positif terhadap penggunaan akun dakwah Syaiful Karim sebagai media penyampaian pesan keislaman. Mahasiswa memandang media sosial sebagai ruang dakwah yang relevan dengan realitas kehidupan mereka, terutama karena media ini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Dakwah melalui media sosial dinilai mampu menjangkau mahasiswa secara lebih personal karena dapat diakses sesuai waktu dan kebutuhan masing-masing individu (Mardiana, 2020).

Persepsi positif tersebut tidak terlepas dari kesesuaian antara karakter media dengan karakter audiens. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan melalui platform daring dibandingkan dakwah konvensional. Dakwah yang disajikan dalam bentuk konten digital dianggap lebih fleksibel, tidak mengikat secara formal, dan tidak menimbulkan tekanan psikologis sebagaimana dakwah yang disampaikan dalam forum tatap muka formal.

Mahasiswa juga menilai bahwa akun dakwah Syaiful Karim mampu menjadi sarana pengingat keagamaan di tengah kesibukan akademik. Pesan dakwah yang muncul di lini masa media sosial dipersepsikan sebagai bentuk dakwah yang hadir secara alami dalam keseharian, bukan sebagai kewajiban yang harus diikuti. Hal ini memperkuat pandangan mahasiswa bahwa dakwah digital memiliki fungsi preventif dan reflektif dalam membangun kesadaran keagamaan.

Lebih jauh, persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai media pembentukan sikap dan pola pikir. Dakwah Syaiful Karim dipersepsikan mampu menumbuhkan kesadaran untuk memperbaiki diri secara bertahap, sehingga mahasiswa tidak merasa terintimidasi oleh pesan-pesan keagamaan yang disampaikan.

Dengan demikian, persepsi mahasiswa terhadap dakwah Syaiful Karim memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai medium dakwah yang efektif apabila digunakan secara tepat. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi media dakwah tidak menghilangkan esensi dakwah, tetapi justru memperluas jangkauan dan meningkatkan daya terima pesan keislaman di kalangan mahasiswa.

### 2. Persepsi Mahasiswa terhadap Metode dan Pendekatan Dakwah Syaiful Karim

Dari aspek metode, mahasiswa menilai bahwa dakwah Syaiful Karim disampaikan dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami. Bahasa yang digunakan tidak terlalu akademis maupun normatif, sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh mahasiswa dengan latar belakang pemahaman keagamaan yang beragam. Metode ini dipersepsikan sebagai pendekatan yang inklusif dan tidak membatasi segmen audiens tertentu.

Mahasiswa juga memandang bahwa pendekatan dakwah yang digunakan bersifat persuasif dan humanis. Dakwah tidak disampaikan dalam bentuk ceramah panjang,

melainkan melalui pesan singkat yang langsung menyentuh inti persoalan. Hal ini membuat mahasiswa lebih mudah mencerna pesan dakwah tanpa merasa terbebani. Pendekatan seperti ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional antara dai dan audiens.

Selain itu, mahasiswa menilai bahwa metode dakwah Syaiful Karim mampu menciptakan suasana dakwah yang dialogis meskipun tidak dilakukan secara langsung. Gaya penyampaian yang tenang dan tidak provokatif membuat mahasiswa merasa nyaman dalam menerima pesan dakwah. Persepsi ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang tidak menghakimi lebih mudah diterima oleh generasi muda (Hamzah dkk., 2022).

Mahasiswa juga melihat adanya konsistensi dalam metode dakwah yang digunakan. Pesan dakwah disampaikan secara berkesinambungan dengan tema yang saling berkaitan, sehingga membentuk pemahaman yang utuh. Konsistensi ini dipersepsikan sebagai bentuk keseriusan dalam berdakwah dan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Dengan demikian, metode dan pendekatan dakwah Syaiful Karim dipersepsikan mahasiswa sebagai metode dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Pendekatan yang komunikatif dan relevan dengan kondisi mad'u menjadikan dakwah lebih efektif dalam membangun kesadaran keagamaan mahasiswa (Kurniawan, 2013).

### 3. Persepsi Mahasiswa terhadap Isi dan Pesan Dakwah

Isi pesan dakwah yang disampaikan melalui akun Syaiful Karim dipersepsikan mahasiswa memiliki relevansi yang kuat dengan kehidupan sehari-hari. Mahasiswa menilai bahwa pesan dakwah tidak hanya berisi ajaran normatif, tetapi juga disertai penjelasan yang aplikatif. Hal ini memudahkan mahasiswa untuk mengaitkan pesan dakwah dengan pengalaman pribadi dan realitas sosial yang mereka hadapi.

Mahasiswa juga memandang bahwa pesan dakwah tersebut mampu memberikan penguatan moral dan spiritual. Pesan tentang akhlak, tanggung jawab, dan kesadaran diri menjadi bagian yang paling dirasakan dampaknya. Dakwah dipersepsikan tidak hanya mengajak pada ketaatan ritual, tetapi juga mendorong pembentukan karakter yang lebih baik.

Selain itu, mahasiswa menilai bahwa isi dakwah disampaikan secara proporsional dan tidak berlebihan. Pesan dakwah tidak diarahkan untuk menakut-nakuti atau menyalahkan, melainkan mengajak untuk merenung dan memperbaiki diri. Pendekatan ini membuat mahasiswa merasa dihargai sebagai subjek dakwah yang memiliki kebebasan berpikir.

Mahasiswa juga memandang bahwa isi pesan dakwah memiliki konsistensi nilai. Tema-tema yang diangkat tidak bertentangan satu sama lain, sehingga membentuk pemahaman yang berkelanjutan. Konsistensi ini memperkuat persepsi mahasiswa bahwa dakwah yang disampaikan memiliki arah dan tujuan yang jelas.

Dengan demikian, isi dan pesan dakwah Syaiful Karim dipersepsikan mampu membangun kesadaran keagamaan mahasiswa secara bertahap dan berkelanjutan. Pesan yang relevan dan aplikatif menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap dakwah digital.

### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa terhadap Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap dakwah Syaiful Karim dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi latar belakang pengetahuan keagamaan, minat terhadap dakwah, serta pengalaman mahasiswa dalam mengakses konten keislaman di media sosial. Mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap dakwah digital cenderung memberikan respons yang lebih positif.

Faktor eksternal meliputi kredibilitas dai, media yang digunakan, serta karakter pesan dakwah. Mahasiswa menilai bahwa sosok Syaiful Karim memiliki gaya dakwah yang menenangkan dan tidak konfrontatif, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Kredibilitas dai menjadi unsur penting dalam membentuk penerimaan audiens terhadap dakwah (Sari, 2023).

Selain itu, media sosial sebagai sarana dakwah juga berpengaruh besar terhadap persepsi mahasiswa. Media ini dianggap fleksibel dan sesuai dengan pola komunikasi generasi muda. Format konten yang ringkas dan mudah diakses membuat dakwah lebih mudah diterima dan diinternalisasi (Ridwan, 2022).

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap dakwah Syaiful Karim. Persepsi positif yang muncul menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menjadi strategi dakwah yang efektif apabila memperhatikan karakter mad'u, metode penyampaian, serta kualitas pesan dakwah yang disampaikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah IAI AL-AZIS memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan akun dakwah Syaiful Karim sebagai media dakwah digital. Dakwah melalui media sosial dipandang relevan dengan karakter mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan ruang digital. Metode serta pendekatan dakwah yang digunakan dinilai komunikatif, humanis, dan mudah dipahami, sehingga pesan dakwah dapat diterima tanpa kesan menggurui. Isi pesan dakwah juga dianggap kontekstual dengan realitas kehidupan mahasiswa, sehingga mampu memberikan penguatan moral dan spiritual secara bertahap.

Persepsi mahasiswa terhadap dakwah Syaiful Karim dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi minat, pengalaman keagamaan, dan latar belakang pemahaman mahasiswa, sedangkan faktor eksternal mencakup kredibilitas dai, media dakwah yang digunakan, serta karakter pesan yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki potensi strategis dalam pengembangan manajemen dakwah di lingkungan akademik, khususnya sebagai alternatif dakwah yang adaptif terhadap perubahan media dan kebutuhan mad'u di era digital.

## DAFTAR RUJUKAN

Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 140-157.
- Hamzah, N. I., Hassan, S. N., & Khair, N. S. (2022). Hadis Berkaitan Khutbah Jumaat dan keberkesanannya dalam Metodologi Dakwah. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporeri*, 23(2), 183-196.
- Iryana, J., & Syam, N. (2023). Peran Media sosial dalam Menyebarluaskan Pesan Agama dan Perubahan Sosial. *Pusaka*, 11(2), 359-372.
- Kurniawan, F. (2013). Pemanfaatan Langsung Teknologi Informasi dalam Dakwah Islam. *Ulul Albab*, 13(1), 65-76.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2), 148-158.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., & Pasama, D. R. (2023). Islam dan Tantangan dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual dalam Dunia Maya. *Al-Aufa : Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1-27.
- Ridwan, A. (2022). Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital. *LENTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74-84.
- Sari, A. A. (2023). *Persepsi Masyarakat terhadap Kredibilitas Da'i di Era Digital pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Gus Baha)*. Skripsi.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Susanto, D. R. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151-169.
- Winengan. (2018). *Seni Mengelola Dakwah*. (A. Amrulloh, Penyunt.) Sanabil.
- Yeli, S. (2012). *Psikologi Agama, "Metode Penelitian Ilmu Jiwa"*. Pekanbaru: Nusa Media.