



## IMPLEMENTASI PENGELOLAAN DAKWAH DIGITAL MELALUI YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM AL-ZAYTUN INDONESIA

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

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

E-mail: [am2896071@gmail.com](mailto:am2896071@gmail.com)<sup>1✉</sup>, [sobirin@iaialzaytun.ac.id](mailto:sobirin@iaialzaytun.ac.id)<sup>2</sup>, [asrof.fitri@gmail.com](mailto:asrof.fitri@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Artikel ini mengkaji implementasi pengelolaan akun YouTube di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah yang mana memiliki peranan penting dalam mendigitalisasi dakwah Islam serta meningkatkan penyebaran informasi keagamaan yang relevan dan bermanfaat. Sebagai platform media sosial yang populer, YouTube menawarkan peluang luas untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa. Pokok masalah pada penelitian ini yaitu implementasi pengelolaan konten dakwah digital yang efektif melalui YouTube dan apasaja faktor yang menghambat serta mendukung dalam pengelolaan akun YouTube. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa yang terlibat dalam pengelolaan konten dakwah di Youtube. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Tahapan analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengelola dakwah digital dengan strategi yang meliputi perencanaan konten, produksi video, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, mahasiswa juga menghadapi berbagai tantangan, seperti pemahaman materi, teknik pengeditan, dan promosi konten. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan dakwah digital tidak hanya meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang strategi dakwah, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi informasi

**Kata Kunci:** Implementasi, fungsi manajemen, sarana dan prasarana, masjid, kegiatan dakwah

### Abstract

This article examines the implementation of YouTube account management among students of the Faculty of Dakwah, highlighting its critical role in digitizing Islamic dakwah and enhancing the dissemination of relevant and beneficial religious information. As a popular social media platform, YouTube offers vast opportunities to deliver dakwah messages to a broader audience, particularly among students. The core issue addressed in this study is the implementation of effective digital dakwah content management on YouTube, including the factors that hinder and support the management of YouTube accounts. The research adopts a qualitative approach, utilizing in-depth interviews and observations involving students engaged in managing dakwah content on YouTube. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation studies. The data analysis process involves data reduction, data display, and drawing conclusions. The findings indicate that students manage digital dakwah through strategies encompassing content planning, video production, and audience interaction. Additionally, students face various challenges, such as understanding the material, mastering editing techniques, and promoting content. This study concludes that managing digital dakwah not only enhances students' understanding of dakwah strategies but also strengthens their competencies in utilizing information technology.

**Keywords:** Implementation, management functions, facilities and infrastructure, mosque, dakwah activities.

## PENDAHULUAN

Pengelolaan dakwah digital memerlukan strategi yang matang dan pemahaman mendalam tentang platform yang digunakan. Dalam konteks ini, YouTube menjadi salah satu platform yang sangat potensial. YouTube menyediakan berbagai fitur seperti *video on demand*, *live streaming*, dan *playlist* yang memungkinkan konten dakwah disajikan dengan cara yang menarik dan interaktif (Tinambunan, 2022). Pada konteks dakwah, peralihan dari metode konvensional ke digital semakin nyata, dan YouTube muncul sebagai media yang tidak hanya mendukung penyampaian pesan agama, tetapi juga memfasilitasi interaksi antara da'i dan audiens secara lebih personal dan dinamis. Fitur tersebut mempererat hubungan antara da'i dan jamaah, mendorong keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran dan refleksi keagamaan.

Implementasi pengelolaan dakwah digital melalui YouTube di kalangan mahasiswa merupakan topik penting untuk diteliti, mengingat peran mahasiswa sebagai agen perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi pengelolaan konten dakwah digital atau manajemen yang efektif melalui platform YouTube yang digunakan di kalangan mahasiswa. Studi ini akan mengeksplorasi, menilai dampak dan efektivitas dari berbagai strategi pengelolaan konten dakwah digital terhadap keterlibatan dan partisipasi audiens di kalangan mahasiswa, faktor penghambat dan pendukung, serta dampak yang dihasilkan.

Implementasi adalah proses menerapkan rencana atau strategi ke dalam tindakan nyata, dengan langkah-langkah sistematis untuk mencapai tujuan. Ini mencakup pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian (Coffey et al., 2024). Dalam konteks akademik dan profesional, implementasi melibatkan koordinasi sumber daya, pengelolaan risiko, dan komunikasi efektif antar pemangku kepentingan. Selain itu, dibutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan manajemen perubahan untuk adaptasi yang mulus terhadap kebijakan baru (Harmita & Aly, 2023).

Dakwah digital, sebagai pendekatan modern dalam penyebaran Islam, berasal dari kata Arab da'i yang berarti mengajak, memanggil, atau menyeru. Dalam konteksnya, istilah ini berkembang menjadi da'watan yang mencakup makna mengundang dan mendoakan. Etimologi ini menegaskan bahwa dakwah adalah upaya proaktif untuk mengajak orang lain menuju kebaikan dan jalan Allah (Abdullah et al., 2024). Secara terminologi, dakwah digital diartikan sebagai proses menyampaikan pesan-pesan Islam melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis internet. Definisi ini menyoroti pemanfaatan teknologi modern untuk memperluas jangkauan dakwah, mempermudah interaksi, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Ningrum et al., 2018).

Dakwah digital memiliki karakteristik utama: memanfaatkan teknologi, bersifat interaktif, mudah diakses, fleksibel, dan menggunakan format multimedia. Hal ini memungkinkan penyebaran ajaran Islam secara efektif dan luas (Ahmad et al., 2018). YouTube terus berinovasi, menghadirkan fitur seperti live streaming pada tahun 2011 dan

YouTube Premium mulai tahun 2015 yang menawarkan konten bebas iklan. Pada 2020, YouTube menjadi platform utama untuk pendidikan dan hiburan selama pandemi COVID-19, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan hingga saat ini (Burgess & Green, 2009).

Contoh sukses dakwah digital di YouTube adalah kanal "Yufid TV," yang menyajikan konten Islami seperti kajian, khutbah, dan panduan praktis. Kanal ini menarik perhatian muslim Indonesia dan internasional dengan konten relevan, mudah diakses, dan penggunaan fitur seperti subtitle multibahasa (Kumolo, 2021). Manajemen konten adalah proses mengelola dan mendistribusikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam dakwah digital, ini mencakup perencanaan, produksi, publikasi, promosi, dan evaluasi untuk memastikan pesan dakwah tersampaikan secara efektif kepada audiens target (Rifauddin, 2016).

Pengelolaan konten dakwah digital memerlukan strategi yang mencakup segmentasi audiens, kreativitas dalam format konten, optimasi SEO, interaktivitas dengan audiens, dan analisis data. Strategi ini bertujuan untuk memastikan pesan dakwah tepat sasaran, menarik perhatian, mudah diakses, dan dapat meningkatkan keterlibatan serta evaluasi kinerja konten (Teguh & Ciawati, 2020).

Kerangka konseptual penelitian ini menggunakan teori manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) untuk mengelola dakwah digital melalui YouTube di kalangan mahasiswa Manajemen Dakwah IAI Al-Zaytun. Tahap perencanaan mencakup identifikasi tujuan dan audiens, pengorganisasian melibatkan pengaturan sumber daya, tahap penggerakan fokus pada produksi dan distribusi konten, dan pengawasan melibatkan evaluasi kinerja konten berdasarkan metrik tertentu. Model ini mengacu pada teori Henri Fayol (1841–1925).

Berdasarkan yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana implementasi pengelolaan konten dakwah digital yang efektif melalui YouTube di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS)? Dan apa saja faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) dalam mengimplementasikan dakwah digital melalui YouTube?

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Roosinda et al., (2021) penelitian kualitatif memiliki tujuan utama untuk memahami realitas sosial dari perspektif partisipan dengan cara menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang sedang diteliti. Jenis penelitian studi kasus dipilih untuk memberikan analisis yang mendetail dan kontekstual mengenai bagaimana mahasiswa yang mengelola akun YouTube melakukan pengelolaan dakwah digital.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah di Institut Agama Islam (IAI) AL-AZIS yang memiliki dan mengelola akun YouTube. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelum penelitian dimulai (Sarosa, 2021). Kriteria didasarkan pada kriteria bahwa mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan dakwah digital, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai implementasi dakwah melalui YouTube. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang representatif dan komprehensif, tanpa memandang angkatan atau latar belakang, untuk menggambarkan implementasi dakwah digital di kalangan mahasiswa tersebut. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan validitas data diuji melalui triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Pengelolaan Konten Dakwah Digital yang Efektif melalui YouTube

YouTube dipilih oleh mahasiswa sebagai platform utama dakwah digital karena sifatnya yang interaktif dan aksesibilitas yang tinggi. YouTube memungkinkan jangkauan audiens global, menyediakan fitur untuk berinteraksi, dan mempermudah distribusi konten visual. Penelitian menunjukkan bahwa YouTube mendukung mahasiswa dalam menyebarkan pesan dakwah melalui video pendek, streaming langsung, dan playlist tematik. Logo YouTube yang merah mencerminkan identitasnya sebagai platform berbagi video yang personal dan interaktif, dengan desain sederhana namun mencolok yang mudah dikenali dan fokus pada konten visual serta pengalaman pengguna yang intuitif.

Dalam survei yang dilakukan terhadap 50 mahasiswa Manajemen Dakwah, hasil menunjukkan alasan-alasan berikut dalam pemilihan YouTube:

Tabel 1 Persentase Alasan Memilih YouTube sebagai Media Dakwah

Alasan Memilih <i>YouTube</i> sebagai Media Dakwah	Persentase (%)
Aksesibilitas tinggi dan penggunaan luas	90%
Fitur interaktif (komentar, like, share)	82%
Dukungan algoritma yang dapat meningkatkan visibilitas	76%
Fitur monetisasi yang mendukung keberlanjutan dakwah	60%
Kemampuan streaming langsung dan komunikasi real-time	70%

Dari data di atas, terlihat bahwa alasan utama memilih YouTube adalah aksesibilitasnya yang memungkinkan mahasiswa menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan algoritma yang mendukung visibilitas konten berkualitas, YouTube memungkinkan penyebaran konten dakwah secara luas di kalangan generasi muda.

Beberapa mahasiswa yang mengelola dakwah melalui YouTube menunjukkan pendekatan kreatif dan terstruktur dalam menyampaikan pesan. Berikut adalah beberapa channel YouTube mahasiswa beserta karakteristik dan jenis konten yang mereka kelola :

1. Sidiqalifatoni/YouTube.com/@sidiqalifatoni8770  
*Channel* ini fokus pada ceramah agama dan kajian Islami, dengan pemaparan yang mudah dipahami untuk audiens muda. Menggunakan konten tematik terkait peristiwa Islam dan memanfaatkan interaksi melalui komentar untuk membangun hubungan personal.
2. Fandalael/YouTube.com/@fandalael3372  
*Channel* ini fokus pada diskusi sosial dan agama serta video tutorial penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan video interaktif dan live streaming untuk menciptakan dialog dua arah antara pembuat konten dan audiens
3. Nurhasanah/ YouTube.com/@Nurhasanah-zt4fw  
*Channel* ini fokus pada kajian kitab klasik dan fiqh Islam dengan penjelasan teknis tentang hukum Islam. Menggunakan video pendek untuk audiens muda dan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan konten.
4. Nia Al Madani/YouTube.com/@niaalmadani  
*Channel* ini fokus pada ceramah motivasi Islami yang menginspirasi kehidupan sehari-hari. Menggunakan *thumbnail* menarik dan sesi *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens.

Secara keseluruhan, mahasiswa yang mengelola channel YouTube dakwah digital memiliki pendekatan beragam namun tujuan yang sama, yakni menyebarkan pesan dakwah yang relevan dan menarik. Mereka menggunakan teknik seperti pemilihan tema yang relevan, promosi silang melalui media sosial, serta pengeditan video menarik. Interaksi aktif melalui komentar, *live streaming*, dan *Q&A* juga penting untuk membangun hubungan dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan live streaming meningkatkan efektivitas dakwah digital. Sesi *Q&A* memungkinkan audiens bertanya langsung, mempererat hubungan dengan pembuat konten. Survei menunjukkan 88% audiens merasa lebih terlibat saat dapat berinteraksi langsung, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka terhadap topik yang disampaikan.

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan visual yang menarik efektif dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten dakwah. Mahasiswa menggunakan *thumbnail* berwarna cerah dengan teks singkat untuk menggambarkan isi video, yang memudahkan audiens memahami konten dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengklik video. Desain visual yang jelas dan warna kontras juga memperkuat daya tarik. *Thumbnail* berperan penting dalam menarik minat audiens, dengan mahasiswa menggunakan warna cerah, kontras tinggi, dan teks deskriptif untuk menggambarkan isi video. Survei menunjukkan bahwa 78% audiens lebih tertarik mengklik video dengan *thumbnail* yang menarik dan informatif.

Menurut teori komunikasi visual, penggunaan elemen visual yang tepat dapat meningkatkan kemampuan audiens untuk menyerap informasi dengan cepat, yang berdampak langsung pada CTR (*Click-Through Rate*) dan engagement video. Dalam konteks dakwah digital, ini membantu meningkatkan daya tarik video dan membuat audiens lebih tertarik untuk menonton. Selain itu strategi SEO mahasiswa, seperti optimasi judul, deskripsi, dan tag, meningkatkan visibilitas video di YouTube, memastikan konten ditemukan oleh audiens yang relevan, dan memperluas jangkauan dakwah digital. Contohnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Penggunaan Elemen SEO

Elemen SEO	Contoh Implementasi
Judul	"Mengenal Nilai Toleransi dalam Islam"
Deskripsi	"Video ini menjelaskan pentingnya toleransi dalam perspektif Islam"
Tag	Islam, toleransi, kehidupan Islami

Optimasi *Search Engine Optimization* (SEO): Penggunaan kata kunci yang relevan, deskripsi yang informatif, dan tag yang sesuai untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Mahasiswa secara cermat merancang topik dan format konten dengan mempertimbangkan tren yang berkembang di kalangan audiens muda, yang lebih tertarik pada isu-isu keislaman kontemporer seperti nilai toleransi, panduan ibadah, dan akhlak Islami. Mereka menyadari bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima, sehingga pemilihan tema dan format konten dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan pesan dakwah sampai dengan efektif.

Mahasiswa juga memanfaatkan data analitik YouTube untuk menilai preferensi audiens dan terus menyesuaikan konten agar tetap relevan dan menarik. Dengan strategi ini, mereka dapat menciptakan konten dakwah yang tidak hanya edukatif tetapi juga dapat meningkatkan interaksi positif dengan audiens.

Mahasiswa menunjukkan keseriusan dalam perencanaan konten, dengan memilih topik-topik relevan yang menarik bagi audiens muda, seperti ceramah agama, kajian kitab, dan isu sosial. Meskipun menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone, mereka berupaya menghasilkan produksi video yang berkualitas menggunakan aplikasi editing seperti Filmora dan Kinemaster. Namun, keterbatasan perangkat dan teknik editing menjadi tantangan utama dalam menghasilkan video yang lebih profesional. Selain itu, interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan live streaming memperkuat hubungan antara pengelola dan penonton, menciptakan pengalaman dakwah yang lebih interaktif, sejalan dengan konsep komunikasi dua arah dalam dakwah.

Platform media sosial lain memainkan peran yang signifikan dalam memperkuat dampak dakwah digital di kalangan audiens yang lebih luas. Mahasiswa menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk meningkatkan keterjangkauan dan memaksimalkan eksposur video dakwah mereka. Peran media sosial sebagai saluran promosi lintas platform memperkaya dampak dakwah dan membantu membangun komunitas yang saling mendukung.

Instagram sebagai sarana teaser dan informasi, mahasiswa menggunakan Instagram untuk membagikan cuplikan video, informasi mengenai jadwal publikasi, dan mengarahkan audiens ke YouTube. Fitur *Instagram Stories* dan *link bio* memungkinkan mahasiswa untuk meningkatkan visibilitas video secara efisien dan mengundang audiens dengan format visual yang menarik. Berdasarkan survei, 70% audiens menyatakan bahwa mereka sering mengetahui tentang video dakwah terbaru melalui Instagram sebelum akhirnya menontonnya di YouTube.

Facebook digunakan untuk membangun diskusi komunitas yang lebih mendalam melalui grup-grup terkait dakwah dan keagamaan. Mahasiswa memanfaatkan fitur grup dan halaman untuk berbagi konten dakwah, memfasilitasi diskusi yang lebih panjang, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh anggota grup. Facebook juga memungkinkan pengguna untuk berkomentar dan berbagi video dengan mudah, sehingga memperkuat jaringan dakwah di komunitas online yang lebih luas.

WhatsApp digunakan sebagai platform berbagi video secara personal, terutama di antara komunitas kecil atau kelompok diskusi agama. Fitur berbagi pesan dalam bentuk link, video pendek, atau artikel dakwah memungkinkan mahasiswa untuk menjangkau audiens tertentu yang mungkin tidak terjangkau melalui platform publik lainnya.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Dakwah Digital melalui YouTube**

Dalam implementasi dakwah digital melalui YouTube, terdapat berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas dan keberhasilannya. Faktor pendukung utama meliputi ketersediaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, yang memungkinkan mahasiswa untuk memperluas jangkauan audiens melalui promosi silang, serta meningkatkan eksposur konten dakwah. Selain itu, respon positif dari audiens, seperti komentar, likes, dan share, berperan penting dalam memberikan motivasi dan umpan balik bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan konten dakwah yang lebih relevan dan menarik. Dukungan dari institusi pendidikan juga sangat berperan, karena memberikan akses ke fasilitas teknis dan sumber daya yang membantu meningkatkan kualitas produksi konten, baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam proses dakwah digital ini. Keterbatasan perangkat, seperti kamera berkualitas rendah dan software pengeditan yang terbatas, dapat memengaruhi kualitas video yang dihasilkan, sehingga kurang menarik bagi audiens dan mengurangi daya tariknya. Selain itu, manajemen waktu yang tidak efektif sering menjadi kendala besar bagi mahasiswa, yang harus membagi waktu antara kegiatan akademik dan produksi konten dakwah. Ketidakseimbangan waktu ini berpotensi mengganggu konsistensi unggahan konten, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat engagement audiens dan mengurangi keberhasilan dakwah digital itu sendiri.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa telah berhasil mengelola dakwah digital secara efektif melalui platform YouTube dengan memanfaatkan berbagai strategi menarik. Jenis konten yang diunggah meliputi ceramah agama, tutorial ibadah, dan diskusi interaktif mengenai isu-isu keislaman kontemporer. Pendekatan ini terbukti mampu menjangkau audiens muda yang menjadi target utama dakwah digital. Interaksi langsung melalui fitur komentar dan sesi live streaming memberikan dampak positif dalam membangun keterikatan emosional antara pembuat konten dan audiens. Pendekatan ini juga meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pesan dakwah yang disampaikan.

Beberapa faktor pendukung utama keberhasilan dakwah digital ini meliputi aksesibilitas teknologi yang memadai, kreativitas mahasiswa dalam menyajikan konten, serta dukungan institusi pendidikan. Institusi memberikan fasilitas teknis dan pelatihan yang membantu mahasiswa dalam memproduksi konten berkualitas. Dukungan ini mencakup penyediaan perangkat keras, software editing, dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital mahasiswa. Selain itu, minat yang tinggi dari mahasiswa terhadap media digital mendorong inovasi dalam penyajian dakwah yang relevan dan menarik bagi audiens.

Namun, penelitian juga menemukan beberapa hambatan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola dakwah digital melalui YouTube. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, seperti peralatan yang kurang memadai dan software editing yang terbatas. Selain itu, kurangnya pengetahuan mahasiswa tentang teknologi dan strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri. Persaingan ketat di platform YouTube juga memengaruhi visibilitas konten dakwah, sehingga membutuhkan strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan jangkauan audiens. Dengan dukungan yang tepat dan penguatan kapasitas teknis, mahasiswa dapat mengatasi hambatan tersebut dan memaksimalkan potensi dakwah digital untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara lebih luas dan efektif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, S., Mufid, M., Ju'subaidi, J., & Purwanto, P. (2024). Religious confusion and emptiness: Evaluating the impact of online Islamic learning among Indonesian Muslim adolescents. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 80(1).
- Ahmad, M. I., Wan, K. M., Ahmad, A., & Zuhaily, A. . (2018). Methods of Da'wah and Social Networks in Dealing with Liberalism and Extremism. *Islāmiyyāt*, 40(2).
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital. *São Paulo: Aleph*, 24.
- Coffey, T., Williamson, P. R., & Gillies, K. (2024). Understanding implementation of findings from trial method research: a mixed methods study applying implementation frameworks and behaviour change models. *Trials*, 25(1).
- Harmita, D., & Aly, H. N. (2023). Implementasi Pengembangan dan Tujuan Kurikulum.

*Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 114–119.

Kumolo, I. C. (2021). Strategi Dakwah Program “Bincang Ringan Angkringan” di Yufid TV. *Jurnal Audiens*, 2(1), 94–105.

Ningrum, D. J., Suryadi, S., & Wardhana, D. E. C. (2018). Kajian ujaran kebencian di media sosial. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 2(3), 241–252.

Rifauddin, M. (2016). Pengelolaan arsip elektronik berbasis teknologi. *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 4(2), 168–178.

Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 51–64.

Tinambunan, T. M. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).