

KOMUNIKASI DAKWAH ERA DIGITAL USTADZ ILHAM HUMAIDI



Oleh:

Muhammad Ezhar Fatih Maghrobi

NIM: 22202012015

TESIS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-85/Un.02/DD/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Dakwah Era Digital Ustadz Ilham Humaidi
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD EZHAR FATIH MAGHROBI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202012015
Telah diujikan pada : Senin, 06 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 6787458a1fcfa



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6785991b02e3a



Penguji III

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 67866fd0d5683



Yogyakarta, 06 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6787626c857b7

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ezhar Fatih Maghrobi
Nim : 22202012015
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku

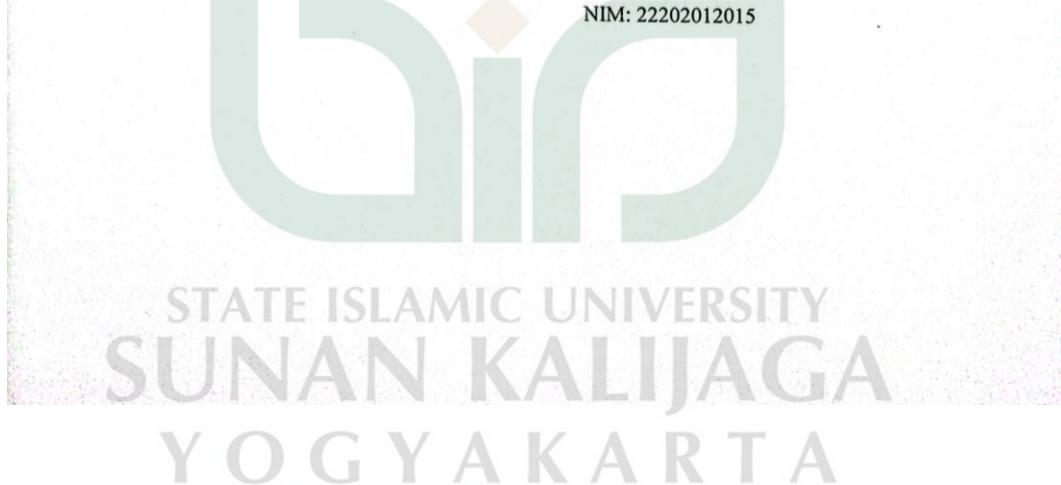
Yogyakarta, 20 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



M Ezhar Fatih M

NIM: 22202012015



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ezhar Fatih Maghrobi
Nim : 22202012015
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

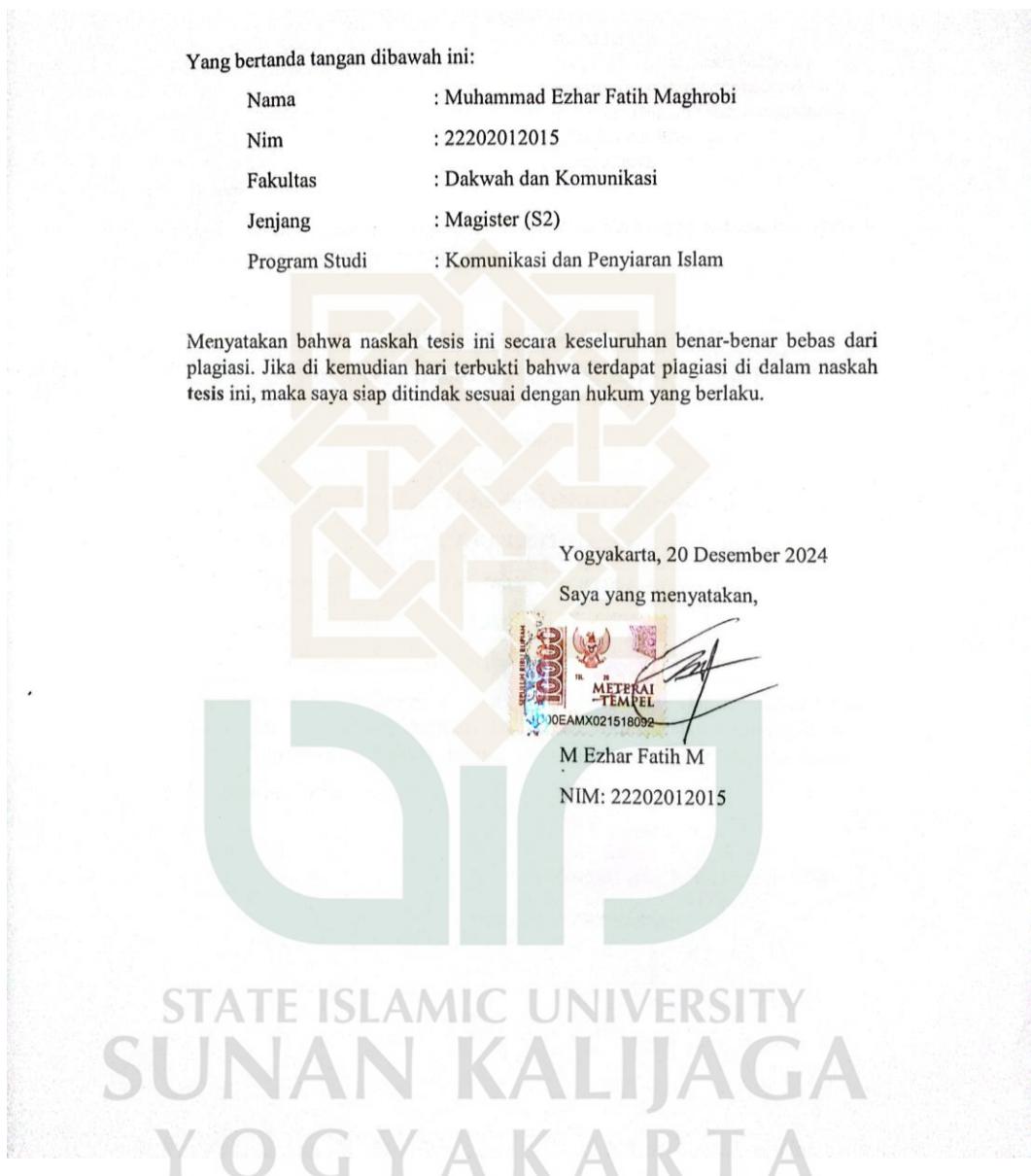
Yogyakarta, 20 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



M Ezhar Fatih M

NIM: 22202012015



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi
terhadap penulisan tesis yang berjudul:

KOMUNIKASI DAKWAH ERA DIGITAL (STUDI KASUS DAKWAH USTADZ ILHAM HUMAIDI)

Oleh:

Nama	:	Muhammad Ezhar Fatih Maghrobi
Nim	:	22202012015
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	:	Magister (S2)
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.

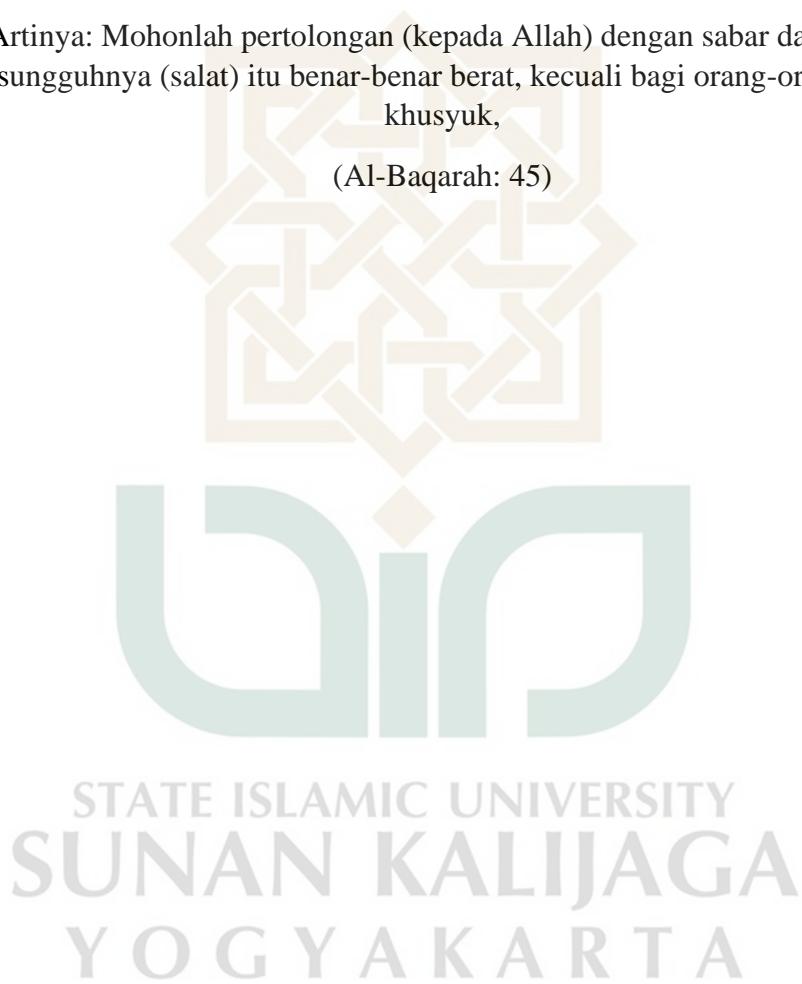
MOTTO

“JADIKANLAH SABAR DAN SALAT SEBAGAI PENOLONGMU”

وَاسْتَعِينُو بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۖ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَشِعِينِ

Artinya: Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya (salat) itu benar-benar berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk,

(Al-Baqarah: 45)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahi rabbil 'alamin Dengan penuh keikhlasan dan rasa syukur kepada Allah SWT, saya mempersesembahkan tesis ini sebagai penghormatan dan rasa terima kasih kepada:

1. kedua orang tua saya, yang telah mengarungi setiap hari dengan doa dan cinta yang tak terhingga. Kalian adalah cahaya yang tak pernah padam, penguat di setiap langkah, dan inspirasi tak terhenti dalam setiap doa yang terucap. Untuk kalian, perjalanan ini adalah hadiah kecil dari segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada tara. Kedua bunga matahariku masih utuh keduanya, hingga menemaniku sampai saat ini.
2. Adik kesayangan saya, Agha Putra yang selalu mendoakan dan mensupport segala hal baik, yang selalu memberi semangat untuk terus berjuang dan mendekatkan diri kepada Allah.
3. Kepada Ustadz Ilham Humaidi, yang dengan kebijaksanaan dan dedikasinya dalam menyebarkan ilmu dan dakwah di tengah zaman yang terus berubah, telah menjadi lentera yang menerangi jalan kebenaran. Dalam setiap kata yang disampaikan, terdapat cahaya yang memberi petunjuk, dan dalam setiap tindakan, terkandung hikmah yang tak ternilai. Semoga tulisan ini menjadi secercah penghormatan atas ilmu yang telah diberikan dan semangat dakwah yang terus hidup dalam setiap hati.

4. Keluarga besar husein dan thohir yang telah terus mendukung dan memotivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
5. Kepada putri riyana, wanita yang sabar menunggu dan mencintai sehingga terus berjuang bersama untuk menyelesaikan studi s2 walaupun terhalang jarak, namun doa terus dilangitkan.
6. Sahabat seperjuangan s2 Nasrudin, Fahmi, Syafikah, Fauza, Yuve, Anas dan teman-teman lainnya yang ikut serta merta saling mendukung dan menguatkan.
7. Teman-teman kelas 306 angkatan 2023 yang sudah mampu berjuang sampai sekarang ini, terima kasih telah membersamai dan juga mengajarkan banyak hal, Panjang umur orang-orang baik.
8. Orang-orang terkasih dan seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, dan support system lainnya, terima kasih banyak, atas hal baik yang selalu diberikan hingga peneliti bisa sampai di titik ini sekarang.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membuat sebuah perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya yang sangat terlihat pada bidang keagamaan. Pada saat dewasa, masyarakat memiliki keterbatasan waktu untuk belajar agama, namun ingin belajar secara mudah dan instan, sehingga perlu adanya terobosan yang mesti dilakukan oleh juru dakwah khususnya di Banjarmasin. Ustadz Ilham Humaidi hadir dengan pembaharuan dakwah yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan membaca realitas yang sedang terjadi namun tetap mengutamakan tuntunan ajaran Islam dan nilai lokalitas atau budaya masyarakat Banjar. Ustadz Ilham Humaidi menjadi salah satu sumber utama masyarakat Banjar untuk memperoleh ajaran-ajaran keislaman ditengah kondisi masyarakat yang sudah mulai kecanduan dengan media sosial, terutama generasi muda yang tidak bisa lepas dengan media sosial. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ustaz Ilham Humaidi melakukan komunikasi dakwah di era digital dan mendialogkan teori difusi inovasi dengan komunikasi dakwah ustaz Ilham Humaidi di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga langkah, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dalam penelitian ini yaitu aspek komunikasi dakwah Ustadz Ilham Humaidi dengan menyusun lima aspek komunikasi, lalu strategi berupa pengumpulan data dasar, baik itu materi dakwah dan juga memperkirakan kebutuhan dari mad'unya. Ada beberapa gaya komunikasi dakwah yang ustaz Ilham Humaidi pakai, yaitu; gaya dominan, gaya dramatis, gaya berkesan, gaya santai, gaya atentif, gaya terbuka, gaya bersahabat, dan gaya yang tepat. Ustadz Ilham Humaidi juga melakukan interaksi dengan mad'unya secara offline dan online dengan mengakses live streaming di media sosial ustaz Ilham Humaidi. Mendialogkan teori difusi inovasi dengan komunikasi dakwah Ustadz Ilham Humaidi berupa pemahaman (kognitif), perasaan (afektif), dan pada perubahan perilaku (behavioral) audiens. Para jamaah mampu memahami ajaran-ajaran Agama Islam yang disampaikan, kemudian menimbulkan perasaan yang senang dan nyaman dalam menerima pesan dakwah, selanjutnya jamaah mampu melaksanakan apa yang mereka terima, seperti berlaku sabar dan berbaik sangka.

Kata Kunci : Komunikasi Dakwah, Era Digital, Ustadz Ilham Humaidi

ABSTRACT

Many facets of life are altered by the development of technology. The area of religion is among the most prominent. There must be a breakthrough achieved by preachers, particularly in Banjarmasin, because adults have little time to study religion and prefer to learn quickly and easily. Ustadz Ilham Humaidi offers a revitalization of da'wah that prioritizes Islamic teachings and the Banjar community's local values or culture while interpreting the present and leveraging technological breakthroughs. As a society has begun to become dependent on social media, particularly the younger generation, Ustadz Ilham Humaidi has emerged as one of the primary resources for the Banjar community to get Islamic teachings. Thus, the purpose of this study is to comprehend the ways in which Ustadz Ilham Humaidi carries out da'wah communication in the digital age and to discuss the diffusion of innovation theory in relation to Ustadz Ilham Humaidi's activities.

This research uses a qualitative research approach with a descriptive research type. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation methods. The data processing and analysis technique is carried out in three steps: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study are the aspects of Ustadz Ilham Humaidi's da'wah communication by outlining five communication aspects, followed by a strategy involving the collection of basic data, both da'wah materials and estimating the needs of his audience. There are several styles of da'wah communication that Ustadz Ilham Humaidi uses, namely: dominant style, dramatic style, impressive style, relaxed style, attentive style, open style, friendly style, and appropriate style. Ustadz Ilham Humaidi also interacts with his audience both offline and online by accessing live streaming on Ustadz Ilham Humaidi's social media. Dialoguing the theory of diffusion of innovation with Ustadz Ilham Humaidi's da'wah communication involves understanding (cognitive), feelings (affective), and behavioral changes (behavioral) of the audience. The congregation is able to understand the teachings of Islam that are conveyed, which then evoke feelings of happiness and comfort in receiving the da'wah message. Subsequently, the congregation is able to implement what they have received, such as being patient and having a good opinion.

Keywords: Communication of Da'wah, Digital Era, Ustadz Ilham Humaidi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahi rabbil"alamin. Segala puji syukur peneliti haturkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan ridho serta kemudahan bagi peneliti untuk menyelesaikan karya tulis berupa Tesis ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, keluarganya, sahabatnya serta seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Aamin yaa rabbal"alamin

tesis ini berjudul **“komunikasi dakwah era digital ustaz ilham humaidi”**. Tesis ini merupakan karya ilmiah yang dihasilkan melalui penelitian sendiri oleh peneliti. Secara teoritis, tesis ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Secara teknis sesuai procedural Lembaga, tesis ini diajukan kepada program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi salah syarat memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos.)

peneliti sadar keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini karena dukungan dari bebagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang paling mendalam kepada :

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh

pendidikan di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Ketua Prodi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Akhmad Rifa'I, M. Phil sebagai Dosen Pembimbing Tesis yang dengan sabar dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan dengan cepat dan baik dalam proses penulisan Tesis ini.
5. Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam berproses menimba ilmu.
7. Kedua orang tua peneliti, yaitu bapak Dr.Ir.Abdul Ghofur,ST.,MT dan ibu Widiyawati Rosidah serta adik kandung, M Agha Putra Al-Fajrin, yang terus memberi doa, wawasan, dan support segala bentuk kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis sesuai waktu yang ditentukan.

8. Keluarga besar yang dicintai dan sosok perempuan yang mencintai dan dicintai peneliti, yang selalu memberi support dan doa kepada peneliti.
9. Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Keluarga besar mahasiswa Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi teman berproses selama menempuh pendidikan disini khususnya magister Angkatan 2023.
11. Seluruh pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam segala hal demi suksesnya tesis ini, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring doa semoga Allah swt senantiasa membalas semua amal kebaikan dari semuanya dengan sebaik-baik balasan. Peneliti menyadari bahwa tiada yang sempurna di dunia ini, kecuali Sang Pencipta. Begitu pula dalam penelitian ini yang tentu masih banyak kekurangan. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca sekalian agar dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan karyakarya selanjutnya. Semoga karya sederhana ini dapat dibaca dan mampu memberikan manfaat kepada siapapun. *Wassalamu "alaikum Wr Wb.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi dakwah	11
2. Strategi Komunikasi Dakwah	15
3. Gaya Komunikasi Dakwah	16
4. Efek Komunikasi Dakwah	17
5. Teori Difusi Inovasi	18
6. Era Digital	23
F. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Fokus Penelitian	25
3. Sumber Data	26
4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Analisis Data	29

BAB II_E-DAKWAH USTADZ ILHAM HUMAIDI.....	31
A. Dakwah digital Ustadz Ilham Humaidi.....	31
BAB III_KOMUNIKASI ERA DIGITAL YANG DILAKUKAN USTADZ ILHAM HUMAIDI.....	50
A. Komunikasi dakwah era digital yang dilakukan dalam dakwah ustadz Ilham Humaidi	50
1. Dai.....	51
2. Mad'u.....	67
3. Pesan	75
4. Media	82
B. Mendialogkan Teori Difusi Inovasi dengan Komunikasi Dakwah Digital ustadz Ilham Humaidi	99
1. Efek Kognitif	104
2. Efek Afektif	107
3. Efek Behavioral	109
BAB IV PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak aspek kehidupan telah berubah akibat teknologi komunikasi dan informasi. Kita sekarang berada di era digital, di mana media sosial dan perangkat lain yang terhubung ke internet, seperti smartphone, banyak digunakan. Kenyamanan dapat diperoleh dari ini, dan teknologi telah membuat kehidupan manusia lebih dinamis untuk beradaptasi dengan perubahan cepat yang sedang terjadi. Ziauddin Sardar menyebut bahwa da'i harus “jemput bola” guna membangun interaksi, komunikasi, dan kelekatan terhadap umat/mad’unya. Dengan media teknologi, da'i mampu melakukan masivikasi kajian dan syiar kepada seluruh umat muslim dengan lebih praktis.¹

Pada wilayah Kalimantan Selatan, banyak dai atau ustadz yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Salah satu tokoh yang aktif menggunakan media digital untuk berdakwah adalah Ustadz Ilham Humaidi. Sebagai seorang ustadz yang memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial, Ustadz Ilham Humaidi memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan dengan pendekatan yang lebih kontekstual, ringan, dan mudah dipahami oleh mad'u yang lebih luas. Namun, meskipun ada banyak penelitian mengenai dakwah di

¹ Wahyu Budiantoro, “Dakwah Di Era Digital,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2018): 263–81, doi:10.24090/komunika.v11i2.1369.

media sosial, studi yang secara spesifik mengkaji komunikasi dakwah era digital oleh Ustadz Ilham Humaidi masih terbatas.

Dengan hadirnya internet dan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Tiktok, dan live streaming, dakwah kini dapat disebarluaskan secara lebih efisien, cepat, dan luas. Para mad'u, terutama generasi muda, sekarang lebih banyak mengakses informasi agama melalui media digital dibandingkan dengan media tradisional. Meskipun terdapat banyak peluang dalam komunikasi dakwah era digital, namun tantangan juga bisa muncul. Keberagaman informasi yang tersedia di internet dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman mengenai ajaran Islam. Selain itu, etika dalam berkomunikasi di era digital menjadi isu penting yang harus diperhatikan oleh para pendakwah. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana ustaz Ilham Humaidi dapat mengatasi tantangan tersebut dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan inovasi dakwahnya di era digital.

Sebagai seorang pendakwah yang harus bisa memberikan solusi permasalahan, ustaz Ilham Humaidi dituntut untuk bisa kreatif dan mampu memanfaatkan peluang untuk masuk kedalam para diri jamaahnya, dengan cara berbaur dan menjadi pengontrol dari pengaruh negatif yang dapat ditimbulkan dari jamaahnya maupun dari teknologi media saat ini. Pengetahuan agama yang diimbangi dengan strategi dan media teknologi dalam penyampaian dakwahnya, akan menjadi hal yang unggul dan bisa bersifat dinamis untuk mad'u, baik itu mad'u berusia lanjut dan juga jamaah yang masih berusia

remaja. Khususnya komunikasi dakwah era digital yang dilakukan Ustadz Ilham Humaidi.

Buku "Komunikasi Dakwah" karya Wahyu Ilaihi mendefinisikan komunikasi dakwah sebagai proses menyampaikan informasi atau pesan dari satu orang atau kelompok ke orang atau kelompok lain, yang berasal dari Alquran dan Hadis, dengan tujuan untuk memperbaiki sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain sesuai dengan ajaran Islam. Ini dapat dilakukan secara langsung melalui lisan atau secara tidak langsung melalui media.² Dakwah di era digital mengharuskan para da'i untuk kreatif melakukan inovasi. dalam rangka menghadapi masalah mendasar yang dihadapi dunia dakwah di era digital maka beberapa inovasi bisa dilakukan.³

Ustadz Ilham Humaidi adalah gambaran pendakwah di era digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang dakwah digital, penelitian ini akan menggali secara mendalam komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Ilham Humaidi baik dari segi strategi komunikasinya, inovasi, gaya serta dampaknya terhadap mad'u. Atas dasar ini, peneliti bertujuan untuk mengisi kesenjangan komunikasi dakwah era digital yang dilakukan Ustadz Ilham Humaidi, karena melihat realitas yang sedang terjadi di tengah masyarakat dengan kemajuan teknologi yang mungkin saja akan menghancurkan generasi muda ataupun yang berusia lanjut. Dengan kedalaman

² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). 26

³ Naila Mafayiziya Hayat and Zaenal Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam," IQ (Ilmu Alquran): Jurnal Pendidikan Islam 5, no. 02 (2022): 227–40, doi:10.37542/iq.v5i02.791.

ilmu agama ustaz Ilham Humaidi serta strategi ustaz Ilham Humaidi yang bagus dan kejelian ustaz Ilham Humaidi dalam memanfaatkan media yang berkembang saat ini, Ustadz Ilham Humaidi dapat dikatakan sebagai pendakwah yang bisa mengubah perilaku masyarakat Kota Banjarmasin. Sebab itu, dua pertanyaan dirumuskan untuk menganalisis masalah seperti bagaimana komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustaz Ilham Humaidi, serta efek komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustaz Ilham Humaidi.

Tulisan ini didasarkan pada argumen bahwa Ustadz Ilham Humaidi merupakan sebuah pembaharuan dakwah yang memanfaatkan dari perkembangan teknologi dan membaca realitas yang sedang terjadi sekarang namun tetap mengutamakan tuntunan ajaran Islam dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini. Sebelumnya, dakwah lebih banyak dilakukan secara langsung, melalui mimbar masjid, kajian, atau pertemuan tatap muka. Namun, dengan hadirnya platform digital, seperti media sosial, blog, dan aplikasi berbagi video, cara berinteraksi dan menyampaikan pesan dakwah semakin beragam dan canggih.

Sehingga dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Ilham Humaidi menjadi salah satu sumber utama masyarakat Banjar untuk memperoleh ajaran-ajaran keislaman ditengah kondisi masyarakat yang sudah mulai kecanduan dengan media sosial, terutama generasi muda yang tidak bisa lepas dengan media sosial. Ustadz Ilham Humaidi diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dalam mengembangkan model dakwah digital yang lebih efektif di

era digital, sekaligus memberi cara praktis bagi dai atau ustadz lain dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih relevan dan adaptif sesuai kebutuhan mad' u masa kini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustadz Ilham Humaidi ?
2. Bagaimana efek komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustadz Ilham Humaidi ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustadz Ilham Humaidi.
 - b. Peneliti ingin mengetahui efek komunikasi dakwah di era digital yang dilakukan oleh ustadz Ilham Humaidi.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep komunikasi dakwah era digital, terutama dalam konteks penggunaan platform digital.

2) Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konsep komunikasi dakwah, strategi dan gaya komunikasi dakwah di era digital untuk proses penyebaran informasi pesan dakwah melalui platform digital.

3) Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada komunikasi dakwah era digital yang dilakukan oleh ustaz Ilham Humaidi melalui platform digital.

b. Praktis

1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengelola tim media majelis ustaz Ilham Humaidi dalam mengembangkan platform dakwah, dengan memahami konsep strategi, gaya, dan efek komunikasi dakwah era digital.

2) Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi mad'u terkait pesan dakwah yang dipadukan dengan penggunaan platform seperti tiktok, Instagram, youtube, dan facebook.

D. Kajian Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka dengan membaca kajian dari penelitian terdahulu. Tujuannya yakni sebagai upaya untuk mengetahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dan sebagai manifestasi pengembangan dari keilmuan penelitian terdahulu serta menunjukkan *stand point* perbedaan dari penelitian sebelumnya. Sehingga dapat diperoleh keunikan penelitian

ini dengan penelitian-penelitian lainnya. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Pertama, tulisan dalam jurnal ilmiah oleh Sunardi Bashri Iman dengan judul *Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital* jurnal ilmiah yang telah terbit pada 2022 ini membahas bagaimana komunikasi dakwah di era perkembangan teknologi informasi saat ini menggunakan media digital sebagai sarana utama agar informasi dakwah dapat tertransformasikan dan diterima dengan cepat oleh seluruh lapisan umat muslim yang ada di dunia. Pemanfaatan media teknologi tersebut dilakukan seiring dengan kebutuhan digitalisasi informasi dakwah yang perlu diakses secara cepat dan dapat diakses dari mana pun dan kapan pun. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bentuk dari komunikasi dakwah di era digital.⁴

Kedua, tulisan dalam jurnal ilmiah oleh Naila Mafayiziya Hayat dengan judul *Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam* yang terbit pada tahun 2022 ini berbicara tentang peran komunikasi dakwah yang dilakukan di era digital dalam upaya memaksimalkan pembelajaran agama Islam, secara hakikat komunikasi memainkan peran penting dalam aktivitas dakwah khususnya di era digital, berhasil atau tidaknya proses dakwah yang dibawakan para da'i salah satunya ditentukan oleh faktor komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk

⁴ Sunardi Bashri Iman, “Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital,” *Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam* 2, no. 02 (2019): 105–16.

membuktikan Komunikasi memiliki peran penting dalam dunia dakwah di era digital, oleh sebab itu para da'i dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik demi keberhasilan dakwah. Selain itu, berbagai inovasi yakni perimbangan kekuatan pada aspek persebaran konten, (konten dakwah harus disebar secara masif di ruang digital untuk menghilangkan dominasi konten yang bermuara pada keburukan), reformulasi model dakwah, dan pemahaman yang baik dan tepat terhadap objek dakwah.⁵

Ketiga, tulisan dalam jurnal ilmiah oleh Muslimin Ritonga yang berjudul *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial* yang terbit pada tahun 2019 ini berbicara tentang pemanfaatan media sosial sudah menyentuh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat perkotaan hingga dipedesaan dan pelosok, baik anak-anak, remaja, hingga dewasa dapat dipastikan pernah mengecap berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp dan lainnya, Sarana media ini sangatlah baik jika digunakan untuk hal-hal bermanfaat seperti berdakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa dakwah milenial harus memanfaatkannya semaksimal mungkin. Jika tidak, arus dakwah kian melambat dan tertinggal. Penelitian ini membahas mengenai dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi.⁶

⁵ Hayat and Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam."

⁶ Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 60–77.

Keempat, tulisan dalam tesis ilmiah oleh Lukmana yang berjudul *Dakwah Milenial (Studi Kasus Terhadap Gerakan Dakwah Tuan Guru Rasyid Ridha Di Kalimantan Selatan)* yang terbit pada tahun 2022 ini membahas tentang gerakan dakwah yang dilakukan oleh ustadz Rasyid Ridha menggunakan pendekatan dengan suatu media, maka jenis media dan karakter komunitas pengguna media perlu dipahami, sebab perbedaan kultur pengguna mempengaruhi kekuatan efek pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa pada generasi millenial sekarang lebih cenderung pada aktivitas belajar agama yang instan dan praktis didukung oleh internet saat ini seperti media sosial.⁷

Kelima, tulisan dalam jurnal ilmiah oleh Rini Fitria yang berjudul *Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0* yang terbit pada tahun 2020 ini membahas perkembangan pesat di era revolusi industri 4.0 mengakibatkan banyak bermunculan inovasi media komunikasi yang berhasil menembus batas geografis, sosial, dan politis secara intens. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa Komunikasi dakwah memiliki keterkaitan erat dengan globalisasi yang kemudian melahirkan revolusi industri 4.0. Komunikasi tentu akan terus berjalan seiring dengan teknologi yang sangat maju.⁸

⁷ N I M Lukmana, “Dakwah Milenial (Studi Kasus Terhadap Gerakan Dakwah Tuan Guru Rasyid Ridha Di Kalimantan Selatan)” (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2022).

⁸ Rini Fitria and Rafinita Aditia, “Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0,” *DAWUH: Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2020): 1–8.

Dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang membedakan adalah mengenai subjek dan objek yang digunakan. Novelty dari komunikasi dakwah era digital ustaz Ilham Humaidi terletak pada jumlah penelitian yang masih sedikit mengenai komunikasi dakwah ustaz Ilham Humaidi di platform digital, dan mengorelasikan dari strategi, gaya komunikasi dakwah sehingga menimbulkan efek komunikasi dakwah yang memanfaatkan era digital sebagai platform dakwah serta pengembangan dakwah digital yang mampu menyebar secara masif, jauh lebih efisien dan cepat dibandingkan metode dakwah tradisional. Penelitian ini dapat menggali bagaimana beliau memanfaatkan media sosial untuk menjangkau jamaah yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori yang ada dalam sebuah penelitian dimaksudkan sebagai proses pengembangan sebuah ide atau pandangan baru untuk membantu komunikator menyebutkan bagaimana serta mengapa suatu peristiwa terjadi, hal ini seperti yang disebutkan Jonathan H. Turner dalam buku Teori Komunikasi.⁹ Teori berfungsi sebagai suatu pisau analisis, sebagai alat untuk membantu memaknai data yang didapatkan di lapangan, dan dalam menganalisis tidak hanya bisa menggunakan satu teori saja namun bisa menggunakan lebih dari satu teori sehingga dapat membantu memperkuat interpretasi peneliti dan hasilnya dapat diterima sebagai

⁹ Richard West, *Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013).

kebenaran bagi pihak lain. Berikut merupakan kerangka teori yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Komunikasi dakwah

Upaya komunikator (orang yang menyampaikan pesan), seperti Ustadz, Ulama, Kyai, Buya, atau Mubaligh, dalam menyampaikan pesan-pesan Alquran dan Hadis kepada masyarakat (audiens) agar masyarakat dapat menyadari, memahami, menginternalisasi, dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan Alquran dan Hadis sebagai pedoman dan pandangan hidup mereka, juga dapat disebut sebagai komunikasi dakwah. Secara umum, komunikasi dakwah adalah penyebaran pesan dakwah secara sengaja oleh komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) untuk mempengaruhi kebiasaan komunikasi tertentu.¹⁰

Samsul Munir Amir, di sisi lain, mendefinisikan komunikasi da'wah sebagai "sebuah bentuk komunikasi yang khas di mana seorang Ustadz menyampaikan pesan-pesan yang bersumber dari atau sesuai dengan ajaran Alquran dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain (komunikannya) dapat melakukan perbuatan baik sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan."¹¹

Dalam proses komunikasi dakwah, terdapat beberapa unsur yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi dakwah. Adapun

¹⁰ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.

¹¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013). 153.

komponen komunikasi dakwah terbagi menjadi empat unsur utama, yaitu:

- a. Komunikator dakwah disebut juga dai. Dai secara etimologis artinya orang yang melakukan dakwah.¹² Dai adalah orang yang mengajarkan kebaikan kepada orang lain, maka sifat yang harus dimiliki dai juga haruslah sifat-sifat yang baik dan sesuai dengan ajaran agama. Selain harus memiliki kriteria dan sifat-sifat yang baik dai harus menerapkan enam prinsip utama dalam menyampaikan dakwah yaitu: menguasai pokok bahasan, tetap pada fokus masalah, menyesuaikan materi dengan sasaran dakwah, menghayati isi pesan, menguasai sasaran dakwah dan berhenti dan memulai bicara pada saat yang tepat.

Sumber ini bisa disebut komunikator, pengirim atau dalam Bahasa lain *source*, *sender*, dan *encoder*. Sementara dalam Bahasa komunikasi dakwah, sumber tersebut biasa disebut dengan dai. Semua pribadi muslim dapat berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, karena kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam sesuai perintah.¹³

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

¹³ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.h77

b. Komunikan dakwah biasa disebut sebagai mad'ū. Secara etimologi, kata mad'ū berasal dari bahasa arab yang merupakan bentuk isim maf'ul (kata yang menunjukan objek) dari asal kata dakwah yang berarti objek atau sasaran dakwah. Sedangkan secara terminologi, mad'ū adalah orang atau kelompok yang lazim disebut sebagai jamaah yang sedang menuntut ajaran agama dari seorang dai, baik mad'ū itu orang yang jauhataupun dekat, muslim ataupun non muslim, laki-laki maupun perempuan.¹⁴ Mad'ū adalah objek dakwah yang dapat bersifat individual, kolektif atau masyarakat umum. Untuk mencapai keberhasilan dakwah, dai harus memahammi karakteristik masyarakat yang akan menjadi mad'ū nya. Itu sangat penting supaya materi yang disampaikan sesuai dengan kadar mad'ū.

Mad'ū bisa juga disebut dengan komunikan, penerima pesan, khalayak, audience, receiver. Bentuk dari penerima sasaran dakwah adalah mad'ū atau jamaah, dalam komunikasi dakwah penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, dan massa.¹⁵

c. Materi Dakwah adalah setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah (dai) kepada komunikan dakwah (mad'ū). Secara umum, yang menjadi pesan atau materi dakwah adalah

¹⁴ Saputra Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 279.

¹⁵ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.h87

semua ajaran islam yang bersumber dari alQuran dan Hadis. Keduanya merupakan sumber utama ajaran islam yang wajib diajarkan kepada seluruh umat manusia. Untuk memahami kedua sumber materi dakwah tersebut, dibutuhkan pengetahuan mendalam tentang metodologinya, antara lain; ushul Fiqh, Ilmu Tafsir, Ilmu Hadis dan sebagainya.¹⁶

Pesan ialah apa yang sedang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. pesan komunikasi dakwah merupakan sebuah simbol, baik itu pesan verbal dan non verbal yang dapat disampaikan secara bersamaan. Karena pesan non verbal sejatinya digunakan untuk menguatakan pesan verbal yang akan disampaikan komunikator dakwah kepada komunikannya.

Pesan komunikasi dakwah memiliki tujuan tertentu berdasarkan cara penyampaiannya, pesan dakwah dapat disalurkan melalui tatap muka ataupun dengan menggunakan sarana media. Simbol yang banyak digunakan dalam komunikasi dakwah ialah Bahasa, karena hanya bahasalah yang mampu mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta, dan opini, berupa hal kongkret dan abstrak, pengalaman yang pernah terjadi ataupun yang akan datang.¹⁷

- d. Media komunikasi dakwah sangatlah beragam mulai dari yang tradisional sampai yang modern, untuk mendapatkan sasaran yang

¹⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2004), 340.

¹⁷ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.h98

tepat dalam komunikasi dakwah komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai.

Media dakwah merupakan alat atau sarana yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dakwah dari komunikator dakwah (dai) kepada komunikan dakwah (mad'u) untuk memudahkan tercapainya tujuan dakwah. Ada banyak jenis media dakwah. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, akhlak.¹⁸

2. Strategi Komunikasi Dakwah

Pengertian strategi komunikasi dakwah yaitu suatu perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang di susun untuk mencapai tujuan komunikasi dakwah. Strategi komunikasi dakwah juga diartikan sebagai manhaj dakwah.¹⁹ Menurut R.Wayne Peace, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yakni: *To secure understanding, To establish acceptance, To motivate action*²⁰

¹⁸ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016).

¹⁹ Budi Ariyanto et al., "Di Lembaga Pemasyarakatan: Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah," *SAHAFA Journal of Islamic Communication* 1, no. 2 (2019): 129–43.

²⁰ R.Wayne Peace et al., *Techniques for Effective Communication* (Massachusetts: Addison Wesley, 1979).h128

Berdasarkan penjelasan Wahidin Saputra, strategi komunikasi dakwah melibatkan enam tahapan komprehensif yang saling terkait: dimulai dari pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan untuk memahami konteks dan karakteristik khalayak, dilanjutkan dengan perumusan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dengan mempertimbangkan aspek "siapa, di mana, dan mengapa" khalayak sasaran dipilih. Selanjutnya, dilakukan analisis perencanaan untuk menerjemahkan sasaran menjadi strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan, diikuti dengan analisis khalayak dan segmentasi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik audiensnya. Tahap kelima adalah seleksi media komunikasi yang tepat dengan mempertimbangkan kemampuan media dalam mencapai tujuan komunikasi, dan terakhir adalah desain dan penyusunan pesan yang memerlukan proses evaluasi formatif melalui pretesting untuk memastikan efektivitas pesan sebelum diproduksi secara final. Keseluruhan tahapan ini bertujuan menghasilkan strategi komunikasi dakwah yang sistematis, terarah, dan mampu mencapai tujuan komunikasi dengan optimal.²¹

3. Gaya Komunikasi Dakwah

Keterampilan berkomunikasi menggunakan “gaya komunikasi” menunjukkan bentuk dari kesadaran diri pada level tinggi,

²¹ Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*.

untuk menciptakan gaya komunikasi maka individu harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi sebagai ciri khas pribadinya. Manusia menggabungkan beberapa gaya komunikasi meskipun ada satu atau dua gaya komunikasi yang paling dominan.²²

Menurut Norton Gaya Komunikasi dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan non verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti. Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Menurut norton komunikasi telah mengelompokkan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi kedalam sepuluh jenis, yaitu Gaya dominan (*dominant style*), Gaya dramatis (*dramatic style*), Gaya kontroversial (*controversial style*), Gaya animasi (*animated style*), Gaya berkesan (*impression style*), Gaya santai (*relaxed style*), Gaya atentif (*attentive style*), Gaya terbuka (*open style*), Gaya bersahabat (*friendly style*), Gaya yang tepat (*precise style*).²³

4. Efek Komunikasi Dakwah

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan juga sesudah menerima pesan dakwah. Dengan kata lain bahwa efek

²² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).h309

²³ Ibid.

merupakan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang.²⁴

Efek yang dihasilkan dari proses komunikasi tidak sama dengan efek yang terjadi selama proses komunikasi. Menurut psikologi, ada dua jenis efek yang dapat terjadi pada individu. Yang pertama adalah efek kognitif, yang terjadi ketika ada perubahan dalam apa yang dipahami, dimengerti, dan dipersepsikan oleh pikiran tentang suatu topik. Efek efektif kedua terjadi ketika ada perubahan dalam apa yang diinginkan, dinikmati, atau dihargai, yang mencakup faktor-faktor seperti emosi, kekuatan, dan kekayaan. dan ketiga efek perilaku, merupakan perilaku nyata dan tindakan yang dapat diamati dalam merealisasikan pesan dakwah yang diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini terjadi setelah pikiran mengalami efek kognitif dan afektif.²⁵

5. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi yang dikembangkan Everett M Rogers dikenal luas sebagai teori yang membahas keputusan inovasi. Difusi inovasi adalah kombinasi dari kata "difusi" dan "inovasi". secara harfiah, difusi berarti proses penyebaran atau perembesan sesuatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain, Sedangkan inovasi merupakan pembaharuan atau pemasukan hal-hal yang baru.

²⁴ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, h 117.

²⁵ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 178.

Berdasarkan definisi tersebut, difusi inovasi merupakan penyebaran dari suatu pembaharuan baik berupa kebudayaan, teknologi, maupun ide dari satu pihak ke pihak lain. Difusi adalah jenis perubahan sosial yang berdampak positif pada pembangunan.²⁶

Perkembangan teori ini menduduki peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku Masyarakat. Dalam artian, media massa memiliki pengaruh kuat dalam penyebaran penemuan baru. terlebih jika penemuan baru tersebut disebarluaskan oleh pemuka agama.²⁷

Gagasan inilah yang diperkenalkan oleh Everett M Rogers dalam risetnya terkait difusi inovasi. Dalam bukunya *diffusion of innovation*, memberikan pemaknaan terhadap difusi inovasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan dikembangkan melalui sebuah proses kontruksi sosial.²⁸

Media memiliki peranan penting dalam pembangunan yang berkaitan dengan promosi difusi dan adopsi terhadap inovasi sosial dan teknis yang penting bagi modernisasi. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru

²⁶ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and S Ramesh Kumar, “Consumer,” *Marketing*, 1951.

²⁷ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). 188

²⁸ M Rogers Everett, *Diffusion of Innovation*, 4th ed. (London: The Free Press, 1995). 7

terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain.

Dalam teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, terdapat beberapa elemen kunci yang berperan dalam proses penyebaran dan penerimaan suatu inovasi. Elemen-elemen ini saling berkaitan dan membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu inovasi diterima oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Dalam proses difusi inovasi, terdapat empat unsur utama yang penting untuk dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi

Inovasi merupakan elemen utama dalam proses difusi inovasi. Rogers mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, gagasan atau praktik baru yang diharapkan mampu membawa perubahan bagi khalayak yang menjadi target adopter. Dari definisi yang dikemukakan Rogers tampak bahwa ciri utama dari suatu inovasi adalah faktor kebaruan. Artinya, suatu inovasi haruslah merupakan ide, gagasan atau praktik yang benar-benar dirasakan sebagai hal baru bagi masyarakat yang menjadi target adopter. Meskipun kebaruan menjadi syarat mutlak bagi suatu inovasi, namun kebaruan suatu inovasi sifatnya subjektif.

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan salah satu elemen penting dan cukup menentukan keberhasilan proses difusi inovasi yang

sedang dilakukan karena melalui saluran komunikasi pesan-pesan inovasi yang dirancang dan dibuat oleh agen pembaharu dapat disebarluaskan kepada khalayak yang menjadi target adopter. Bahkan, menurut Pribadi. saluran komunikasi tidak hanya sekadar sebagai media untuk menyebarluaskan atau menginformasikan (to inform) suatu pesan, namun juga berfungsi untuk memotivasi (to motivate) dan mendidik atau mengajarkan (to instruct) sesuatu pada khalayak yang dituju. Pada tahap awal proses difusi inovasi, saluran komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pada masyarakat bahwa ada suatu inovasi yang perlu diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Tahap selanjutnya, saluran komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk memotivasi masyarakat agar mau mengadopsi inovasi dengan cara mempengaruhi sikap, menanamkan nilai dan menciptakan emosi khalayak sehingga mereka mau menerima inovasi tersebut. Saluran komunikasi memiliki peran yang cukup penting dalam proses difusi inovasi. Untuk itu, pemilihan saluran komunikasi secara tepat perlu menjadi perhatian seorang agen pembaharu karena kekeliruan dalam memilih saluran komunikasi dapat menyebabkan proses difusi inovasi yang dilakukan tidak bisa berjalan secara efektif.

Dalam ilmu komunikasi dikenal beberapa jenis saluran komunikasi.²⁹

c. Waktu

Waktu dalam konteks difusi inovasi merujuk pada periode yang diperlukan untuk penyebaran atau adopsi inovasi di antara anggota suatu sistem sosial. Waktu dalam difusi inovasi tidak hanya menunjukkan durasi adopsi, tetapi juga menggambarkan bagaimana inovasi menyebar dan diterima dalam suatu masyarakat atau sistem sosial. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.³⁰

d. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan salah satu elemen difusi yang tidak kalah pentingnya dengan tiga elemen difusi lainnya karena di dalam sistem sosial inilah suatu proses difusi berlangsung. Sistem

²⁹ Neca Gemelia Muntaha and Alfauzan Amin, "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 2 (2023): 2548–54.

³⁰ Serah Tobias, "Pengaruh Karakteristik Inovasi Sistem Sosial Dan Saluran Komunikasi Terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian," *Tesis*, 2014, 1–21, <http://e-journal.uajy.ac.id/4774/3/2MM01745.pdf>.

sosial diartikan oleh Rogers sebagai seperangkat unit yang saling berhubungan dan terkait satu sama lain dalam upaya memecahkan masalah untuk mencapai cita-cita bersama. Anggota dari suatu sistem sosial berupa individu, kelompok informal, organisasi serta sub sistem. sistem sosial bisa mempengaruhi dalam terbatasnya penyebaran inovasi di masyarakat, karena adanya faktor nilai, norma, pendapat dari opinion leader, teknik penyebaran inovasinya dan lain-lain.³¹

6. Era Digital

Digital berasal dari kata Yunani "Digitus," yang diterjemahkan menjadi Jari Jemari. Biasanya mengacu pada sesuatu yang memiliki angka, terutama bilangan biner. Dalam sistem digital, bahasa komunikasi adalah biner. Kemajuan teknologi bersamaan dengan sistem digital telah menghasilkan pengembangan saluran komunikasi baru, teknik manipulasi informasi, dan sistem komunikasi yang sebelumnya ada. Ini adalah salah satu pendorong di balik revolusi komunikasi saat ini.³²

Era digital bisa juga disebut dengan globalisasi. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan

³¹ Eli Jamilah Mihardja, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu," *Journal of Dedicators Community* 6, no. 2 (2022): 61–74, doi:10.34001/jdc.v6i2.2030.

³² Verdinandus Lelu Ngono and Wijayanto Taufik Hidayat, "Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Seminar Nasional Pendidikan*, 2019, 628–38, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/prosidingpps/article/view/3093>.

lainnya yang banyak disebabkan oleh kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi dan internet.³³ Dalam era digital saat ini, komunikasi sering berjalan secara tidak langsung. Sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan adanya sarana atau peralatan untuk menyampaikan isi pesan yang akan diberikan. Adapun sarana komunikasi yang digunakan di era digital seperti Handphone, Facebook, Youtube, Whatsapp, Telegram, Televisi, Tiktok, Twitter, Zoom,³⁴

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan agar memperoleh data penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁵ Dalam melaksanakan penelitian tentang komunikasi dakwah era digital penulis akan menjabarkan mengenai penggunaan metode penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tentang Komunikasi Dakwah Era Digital Ustadz Ilham Humaidi menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data penelitian kualitatif jenis deskriptif yaitu untuk mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

³³ Ibid.

³⁴ Iman, "Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital."

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 2.

dan perilaku dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh.³⁶ Penelitian kualitatif ini adalah penelitian dengan jenis deskriptif dengan menggunakan paradigma fenomenologi. Fenomenologi merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif. Berfokus pada pemahaman dan deskripsi pengalaman hidup manusia dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Paradigma ini berusaha untuk memahami makna dan esensi pengalaman subjektif yang dialami oleh individu dalam konteks kehidupan mereka.³⁷

Peneliti akan menyusun data yang ditemukan baik dari aspek komunikasi dakwah, difusi inovasi, strategi ustaz Ilham dalam dakwah era digital, gaya penyampaian dan juga efek yang diterima mad'u lalu kemudian menguraikan dalam bentuk deskriptif.

2. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian subjek yang dipilih akan menjadi informan atas data yang dicari. Penelitian ini berfokus pada Subjek sosok ustaz Ilham Humaidi, Jamaah majelis, dan tim media dari As-Shofa. Sedangkan Objek penelitian merupakan hal yang akan penulis teliti yakni mengenai komunikasi dakwah era digital dari Ustadz Ilham Humaidi dalam media, meliputi cara penyampaian, komponen, gaya, strategi, materi dan media yang digunakan.

³⁶ JLexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

³⁷ Abdul Nasir et al., "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam penelitian, sebab sumber data akan sangat membantu dalam mencapai keberhasilan dalam penelitian. Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan.³⁸

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama sehingga keaslian dan kredibilitas data dapat di pertanggung jawabkan.³⁹ Data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara kepada ustaz Ilham Humaidi dan juga penulis terlibat langsung dalam kegiatan majelis taklim sebagai jamaah dan menjadi pengikut di media sosial ustaz Ilham Humaidi, agar informasi yang diperoleh aktual juga bisa dipercaya dari pengamatan langsung penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui tangan kedua (media perantara) dan berfungsi sebagai pelengkap sekaligus pendukung dari sumber data primer.⁴⁰

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016).

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

⁴⁰ Ibid.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari tim majelis as-shofa, buku, website, penelitian terdahulu, sumber media sosial dan juga dokumen pendukung yang menjadi tambahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti dapat melakukan observasi secara langsung dengan menghadiri kegiatan majelis baik secara langsung ke tempat maupun melalui live streaming di media sosial resmi ustaz Ilham Humaidi. Observasi tersebut akan memberikan data tentang komunikasi dakwah, strategi, gaya, dan efek terhadap mad'u setelah mengikuti kegiatan e-dakwah ustaz Ilham Humaidi.

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

wawancara secara mendalam, secara umum ialah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan yang di wawancarai.⁴¹ Peneliti mewawancarai secara mendalam ustaz Ilham Humaidi untuk menggali informasi mengenai

⁴¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial* (Jakarta: Kencana, 2007).

komunikasi dakwah era digital secara terstruktur, mengenai strategi yang digunakan, dan gaya komunikasi dakwahnya. Peneliti juga mewawancarai tim majelis as-shofa, dan jamaah untuk memperoleh data tentang efek komunikasi dakwah di media secara terbuka, terstruktur dan semistruktur.⁴²

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara dalam menemukan sebuah data dengan menganalisa data-data atau dokumen yang terkait dengan penelitian.⁴³ Metode pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi ini adalah sebagai pelengkap dari dua cara sebelumnya agar dapat memperoleh data yang lebih akurat sebagai bahan kajian dalam penelitian. Studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan dokumen tertulis, foto, rekaman video, atau arsip lain yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dokumentasi diperoleh berdasarkan foto-foto pada saat majelis taklim dan platform media yang digunakan seperti tiktok, Instagram, youtube,facebook, rekaman hasil wawancara serta dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian.⁴⁴

⁴² Ibid.

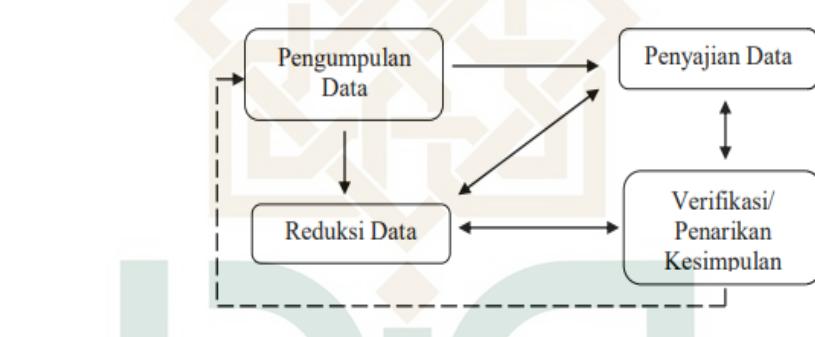
⁴³ A Kadir Ahmad, Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif (Makassar: Indobis Media Center, 2003), 106.

⁴⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam peneltiaini adalah analisis data interaktif model milles dan Huberman.⁴⁵ yang menjelaskan tentang proses mengkaji ulang data-data yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini, dengan data-data yang telah didapatkan di lapangan.

Gambar I.1. Bagan Teknik Analisi Interaktif Milles Dan Hubermen



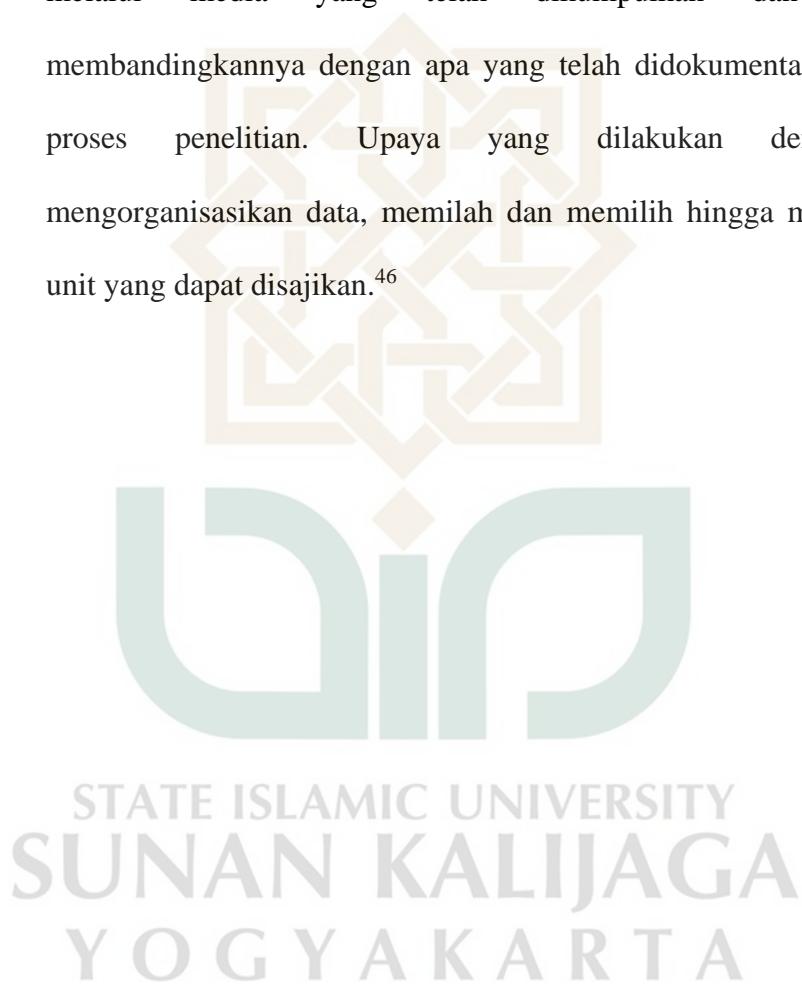
Dimulai dengan reduksi data, yang melibatkan identifikasi dan

pemilihan faktor-faktor relevan berdasarkan pertanyaan penelitian, yang berkaitan dengan komunikasi dakwah era digital dari ustaz Ilham Humaidi meliputi komponen dakwahnya, strategi, gaya yang ustaz Ilham Humaidi gunakan, dan efek terhadap mad'unya di era digital.

Dilanjutkan dengan pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan menyediakan data dalam bentuk data mentah, hubungan kategori, dan

⁴⁵ Michael Huberman A and Miles Mathew B, Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru, Terjemahan. Tcetcep Rohendi Rohidi Mulyanto (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 10.

faktor-faktor lainnya yang mendukung data terkait komunikasi dakwa era digital ustaz Ilham Humaidi. Langkah ketiga adalah kesimpulan data yang telah dikumpulkan dan disebarluaskan; peneliti membuat laporan berdasarkan data dari ustadz Ilham Humaidi secara langsung maupun melalui media yang telah dikumpulkan dan kemudian membandingkannya dengan apa yang telah didokumentasikan selama proses penelitian. Upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah dan memilih hingga menjadi suatu unit yang dapat disajikan.⁴⁶



⁴⁶ Ujang Suparna, *Qualitative Research For Language Teaching and Learning* (Bandung: Arifino Raya, 2009).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa menjalankan aktivitas komunikasi dakwah era digital tidak hanya harus kompeten dalam mengolah pesan dakwah dan rohani jamaahnya, tetapi juga harus mampu untuk berkreativitas dan mampu mengatasi masalah yang saat ini dialami oleh mad'u, dan juga memberikan warna baru dalam dunia dakwah, sehingga memulai dakwah dengan era digital yang lebih modern dan merangkul semua jamaah seperti halnya ustadz Ilham Humaidi.

Kesimpulan mengenai komunikasi era digital yang dilakukan oleh Ustadz Ilham Humaidi dapat dilihat dari lima aspek unsur komunikasi, yaitu pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek.

1. Komunikasi Dakwah Era Digital Yang Dilakukan Dalam Dakwah Ustadz Ilham Humaidi

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dakwah era digital merupakan pendekatan dari teori difusi inovasi karena dalam hal ini, Ustadz Ilham berperan sebagai figur yang membawa pesan agama yang relevan dan bermanfaat di era digital. Pesan yang disampaikan oleh Ustadz Ilham Humaidi berfokus pada ajaran Islam yang sederhana, praktis, dan aplikatif. Para mad'u terdiri dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Ustadz Ilham Humaidi adalah platform digital seperti YouTube, Instagram,

Facebook, dan live streaming, dengan memanfaatkan saluran ini, dakwah bisa menjangkau mad'u yang lebih luas, mulai dari yang berada di kota besar hingga daerah-daerah terpencil dan salah satu aspek penting dalam komunikasi adalah feedback atau tanggapan dari penerima pesan. pesan-pesan dakwah yang disampaikan telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman agama mereka serta motivasi untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Menggunakan strategi dan gaya ustaz Ilham Humaidi mampu untuk merancang komunikasi dakwah dalam bentuk yang lebih variative dan juga mampu memberikan warna baru pada setiap dakwahnya, sehingga para mad'u merasa dengan menggunakan strategi dan gaya yang pas, ustaz Ilham Humaidi bisa berinovasi dan terus mengembangkan komunikasi dakwah di era digital ini.

2. Korelasi teori difusi inovasi dengan komunikasi dakwah era digital.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa hasil dari penerapan teori difusi inovasi dalam komunikasi dakwah digital ini terlihat pada dampak positif terhadap komunitas remaja. Proses difusi yang efektif membantu membentuk pemahaman agama yang lebih baik di kalangan remaja dan menciptakan jamaah yang lebih terlibat secara aktif dalam kegiatan keagamaan. Ustadz Ilham Humaidi menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi mad'u. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan adanya penguatan dan perluasan dakwah era digital dari pengenalan pesan hingga penerimaan dan implementasi dalam

kehidupan nyata. pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah sangat efektif dalam memperluas jangkauan, mempercepat proses penyebaran, dan memberikan dampak yang signifikan bagi mad'u

Ustadz Ilham Humaidi juga memberikan solusi atas permasalahan umat melalui konten-konten edukatif. Penyampain pesan dari ustadz Ilham Humaidi ke para mad'u melalui media digital, menciptakan umpan balik yang mendorong interaksi aktif dan tidak hanya memberikan dampak pada pemahaman (kognitif), perasaan (afektif), tetapi juga pada perubahan perilaku (behavioral) audiens.

Ketiga efek komunikasi dakwah tentunya ada beberapa hal berbeda mengenai dampak dari efek komunikasi dakwah dengan datang langsung ke pengajian dan menonton live streaming atau tayangan konten media ustadz ilham humaidi. Kecenderungan jamaah lebih menyukai datang langsung ke pengajian dan majelis-majelis ustadz Ilham Humaidi karena lebih mendapatkan suasana hati yang diinginkan dan juga lebih banyak bisa berinteraksi baik itu dengan ustadz Ilham Humaidi langsung setelah pengajian ataupun dengan sesama jamaah, namun hal ini tidak ditemukan dalam efek komunikasi dakwah secara online yang dimana mad'u hanya bisa menonton dan menyaksikan live streaming tanpa adanya suasana yang membawa kepada kedamaian sehingga kecenderungan untuk merubah sikap, perilaku, dan kebiasaan menuju positif agak terhambat. Berbeda dengan jamaah yang datang langsung, setelah mewawancara beberapa narasumber jamaah, peneliti mendapatkan bahwa jamaah yang datang

langsung ke majelis memiliki tingkat pemecahan masalah dan tingkat efek sampai kepada behavioral, atau sudah merubah ke tingkah laku baik itu dari ceramah ustadz Ilham Humaidi mengenai dzikir, ataupun berbaik sangka kepada orang.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai komunikasi dakwah era digital ustadz Ilham Humaidi. Berikut ini ada beberapa saran yang peneliti bisa berikan sebagai berikut

1. Bagi para mad'u pengguna media digital baik youtube, tiktok, Instagram, dan facebook agar dapat memanfaatkan platform dengan sebaik-baiknya dan menjadikan dakwah dari ustadz Ilham Humaidi menjadi inovasi yang terus berkembang dalam khazanah keagamaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, harus memperluas serta mendalamkan analisis dari segala hal yang berkaitan dengan komunikasi dakwah era digital dalam dakwah ustadz Ilham Humaidi, mengenai dampak jangka panjang dakwah digital mungkin bisa menjadi sebuah penemuan yang baru untuk memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A Kadir. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Makassar: Indobis Media Center, 2003.
- Ali Aziz, Moh. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2004.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016.
- Ariyanto, Budi, Rizki K Mangkarto, Fauzi Nurul Barkah, Uwes Fatoni Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Program Pascasarjana, and Uin Sunan Gunung Djati Bandung. “Pembinaan Mental Di Lembaga Pemasyarakatan: Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah.” *SAHAFA Journal of Islamic Comunication* 1, no. 2 (2019): 129–43.
- Atmoko, Bambang Dwi. “Instagram Handbook.” Jakarta: Media Kita 21 (2012).
- Budiantoro, Wahyu. “Dakwah Di Era Digital.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2018): 263–81. doi:10.24090/komunika.v11i2.1369.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi IV. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Everett, M Rogers. *Diffution of Innovation*. 4th ed. London: The Free Press, 1995.
- Fitria, Rini, and Rafinita Aditia. “Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0.” *DAWUH: Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2020): 1–8.
- Hamidi, Prof Dr. *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM PRESS,

2010.

Hayat, Naila Mafayiziya, and Zaenal Abidin Riam. "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam." *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022): 227–40. doi:10.37542/iq.v5i02.791.

Huberman A, Michael, and Miles Mathew B. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru, Terjemahan. Tcetcep Rohendi Rohidi Mulyanto*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.

Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Iman, Sunardi Bashri. "Sistem Komunikasi Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam* 2, no. 02 (2019): 105–16.

Jalaluddin, Moh. "Media Dakwah: Pemanfaatan Buletin Sebagai Media Dakwah." *El-Fatih: Jurnal Dakwah Dan Penyuluhan Islam* 1, no. 1 (2022): 58–87.

Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Lukmana, N I M. "Dakwah Milenial (Studi Kasus Terhadap Gerakan Dakwah Tuan Guru Rasyid Ridha Di Kalimantan Selatan)." *UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*, 2022.

Mihardja, Eli Jamilah. "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu." *Journal of Dedicators Community* 6, no. 2 (2022): 61–74. doi:10.34001/jdc.v6i2.2030.

Moleong, JLexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Muntaha, Neca Gemelia, and Alfauzan Amin. "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 2 (2023): 2548–54.

Nasir, Abdul, Nurjana Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win

- Afgani. "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51.
- Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Peace, R.Wayne, Brent D, Peterson, and M. Dallas. *Techniques for Effective Communication*. Massahuesetts: Addison Westley, 1979.
- Ritonga, Muslimin. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial." *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 60–77.
- Salam, Abdul; Muliaty; Kamaluddin. "Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki)." *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 653–65. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16233>.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, and S Ramesh Kumar. "Consumer." *Marketing*, 1951.
- Setyaningsih, Fransiska Desiana. *Aman Bermedia Digital*. Jakarta: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2021.
- Sidiq, Anwar. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun@ Fuadbakh)." UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.
- Suparna, Ujang. *Qualitative Research For Language Teaching and Learning*. Bandung: Arifino Raya, 2009.
- Syamsudin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Syamsul, Asep, and Munir M. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013.
- Tobias, Serah. "Pengaruh Karakteristik Inovasi Sistem Sosial Dan Saluran Komunikasi Terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian." *Tesis*, 2014, 1–

21. <http://e-jurnal.uajy.ac.id/4774/3/2MM01745.pdf>.
- Uchajana, Effendy Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Verdinandus Lelu Ngono, and Wijayanto Taufik Hidayat. “Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Seminar Nasional Pendidikan*, 2019, 628–38. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/prosidingpps/article/view/3093>.
- Wahidin, Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- West, Richard. *Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

