

DAKWAH DI MEDIA SOSIAL:
STUDI METODE DAKWAH KH. MUSLEH ADNAN
PAMEKASAN JAWA TIMUR



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS
YOGYAKARTA

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ach. Rifa'i
NIM	: 23202011024
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam

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

Yogyakarta, 28 Februari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Saya yang menyatakan,



Ach. Rifa'i

NIM: 23202011024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ach. Rifa'i
NIM	: 23202011024
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 dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah **tesis** ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Februari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALONGA
YOGYAKARTA

Ach. Rifa'i

NIM: 23202011024

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 koneksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Peluang dan Tantangan Dakwah di Media Sosial Pada *Era Civil Society 5.0*
(Studi Dakwah KH. Musleh Adnan Pamekasan)

Oleh:

Nama

: Ach. Rifa'i

NIM

: 23202011024

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.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 28 Februari 2025

Pembimbing

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



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-466/Un.02/DD/PP.00.9/04/2025

Tugas Akhir dengan judul : Dakwah di Media Sosial: Studi Metode Dakwah KH. Musleh Adnan Pamekasan Jawa Timur

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ACH RIFA'I, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 23202011024
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I

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

Valid ID: 67ff93b67b855



Pengaji II

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

Valid ID: 67ff0a2133fac



Pengaji III

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

Valid ID: 67ffa9aa77508



Yogyakarta, 10 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 6806fd062be36

ABSTRAK

Dakwah di era sekarang sudah bertransformasi dari tradisional ke media sosial. Fenomena ini dibuktikan dengan data generasi Y dan Z usia 10-40 tahun sebagai usia mayoritas masyarakat penduduk Indonesia saat ini mereka mencari rujukan ilmu agama melalui media sosial presentase rujukan mereka dalam belajar ilmu agama berturut-turut media sosial 50,8%, buku/kitab 48,57%, televisi 33,73% dan hanya sebanyak 17,11% yang mengikuti majlis taklim. Dibalik peluang tersebut terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Penyebaran infomasi yang tidak tervalidasi, hoaks dan konten lainnya. Musleh Adnan di Pamekasana adalah seorang tokoh masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dalam penyebaran dakwahnya ditengah banyaknya dai yang hanya menggunakan cara tradisional. Inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengkaji mengenai metode dakwah Musleh Adnan di media sosial serta cara Musleh Adnan dalam mengatasi tantangan dakwah di media sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta paradigma fenomenologi untuk mengetahui fenomena baru dalam dakwah di media sosial. Sumber data dari penelitian ini yaitu Musleh Adnan selaku pendakwah di media sosial serta masyarakat Pamekasana serta sumber sekunder dari media sosial, jurnal dan buku. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini dalam ranah metode dakwah Musleh Adnan di media sosial yaitu ada empat elemen, mulai dari inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Sementara dalam mengatasi tantangan dakwah Musleh Adnan dengan menghadapi komentar negatif dengan sifat netral, mengelola respon negatif untuk menjaga kredibilitas, menghindari penyalahgunaan informasi, mengelola waktu dan sumber daya serta responsive dalam menyikapi hoaks.

Kata Kunci: Metode, Tantangan, Dakwah, Media Sosial.

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

ABSTRACT

Preaching in the current era has transformed from traditional to social media. This phenomenon is proven by data from generations Y and Z aged 10-40 years as the majority age of the Indonesian population. Currently, they seek references for religious knowledge through social media, the percentage of their references in studying religious knowledge, respectively, social media is 50.8%, books/books 48 .57%, television 33.73% and only 17.11% attended the majlis taklim. Behind these opportunities there are several challenges that must be faced. Spread of unverified information, hoaxes and other content. Musleh Adnan in Pamekasana is a community figure who actively uses social media to spread his preaching amidst many preachers who only use traditional methods. This is the author's reason for studying Musleh Adnan in taking advantage of opportunities for da'wah on social media and Musleh Adnan's ways of overcoming the challenges of da'wah on social media in the 5.0 era.

This study uses a descriptive research type with a qualitative approach and a phenomenological paradigm to find out new phenomena in preaching on social media. The data source for this study are Musleh Adnan as a preacher on social media, journals and books. Data collection in this study was carried out through interviews and documentation.

The results of this study in the realm of Musleh Adnan preaching method on social media are four element, starting from innovation, communication channels, time and social systems. Meanwhile, in overcoming the challenges of Musleh Adnan faces negative comments with a neutral nature, managing negative responses to maintain credibility, avoiding misuse of information, managing time and resources and being responsive in responding to hoaxes.

Keywords: Method, Challenges, Preaching, Social Media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Hidup layaknya kopi yang selalu bergandengan antara pahit dan manis akan selalu berjalan bergantian. Namun, hidup itu tidak rumit ketika berpacu dengan empat hal yaitu do'a, iktiar tawakkal serta bersyukur atas hal apapun yang terjadi

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah: 6)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Sembari bersyukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala*, dan sholawat kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam*. Penulis ingin mempersembahkan tesis ini untuk kedua orang tua yaitu Almarhum Bapak Muzakki dan Ibu Maria yang beserta saudara sekeluarga yang telah mendukung penuh dengan memebrikan semanagat yang luar biasa kepada penulis dalam mengenyamm pendidikan di UIN Sunan Kalijaga sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil alamin, segenap puji syukur kehadirat Allah atas berkah rahmat, karunia, dan Ridho-Nya untuk penulis menyelesaikan karya Tesis ini. shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabatnya, dan seluruh umat manusia. Amin ya rabbal ‘alamin.

Tesis ini merupakan bentuk karya ilmiah yang dihasilkan melalui penelitian penulis selama di lapangan. Secara teoritis, tesis ini diharapkan memiliki kontribusi pemikiran baru terhadap perkembangan ilmu pengetahuan utamanya di bidang komunikasi dan inovasi. Secara teknis, sesuai prosedur lembaga, tesis ini diajukan kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Sosial.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat selesai karena dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag. M.A., M.Phil., Ph.D. yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan lanjutan 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 lanjut di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Dr. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam telah memberikan motivasi dan saran atas penulisan tesis ini.

4. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A, sebagai Dosen Pembimbing Tesis yang telah telaten, sabar dan selalu memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Muhammad Zamroni, S.Sos.i., M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik yang sabar dan selalu memberi masukan atas penulisan tesis ini.
6. Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah mentransfer ilmu pengetahuan.
7. Kiai Musleh Adnan S.Ag, serta masyarakat Pamekasan yang telah menerima saya melakukan penelitian untuk menyelesaikan penulis tesis ini.

Tiada kata yang dapat penulis haturkan melainkan do'a dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala* memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kekurangan yang ada di dalamnya. Pada gilirannya, kritik konstruktif dan saran dari pembaca kepada penulis sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat dibaca secara keseluruhan dan mampu memberikan manfaat bagi pembaca. Amiin ya rabbal 'alamin.

Yogyakarta, 28 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



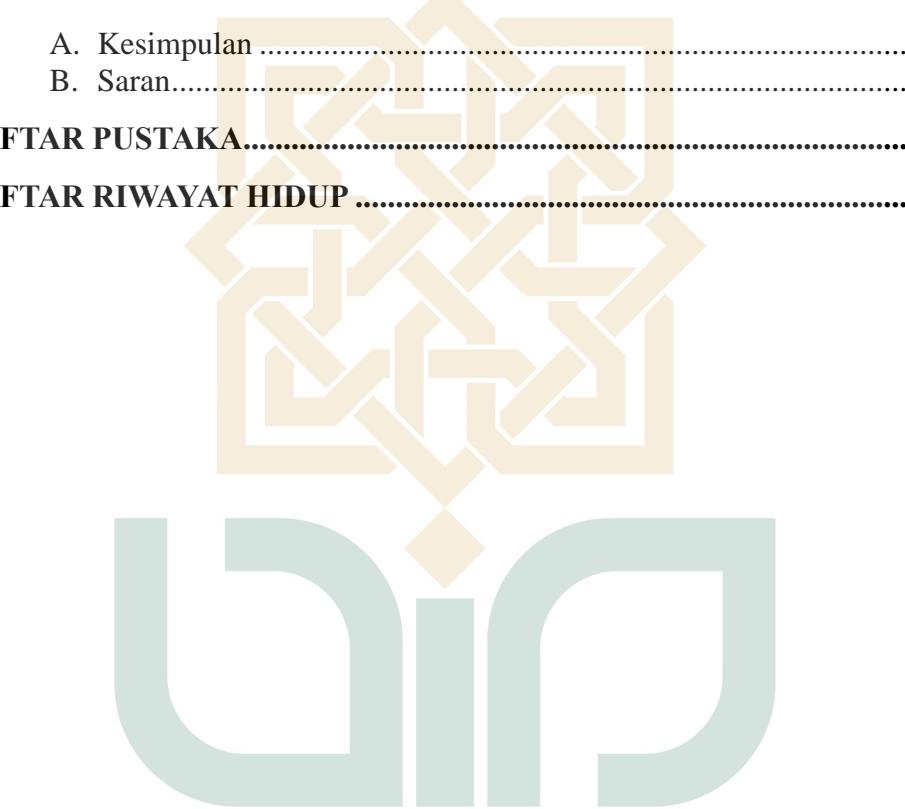
Ach. Rifa'i

NIM. 22204011042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian.....	25
G. Sistematika Pembahasan	30
BAB II: KH. MUSLEH ADNAN	31
A. Profil KH. Musleh Adnan.....	31
B. Dakwah KH. Musleh Adnan di media Sosial.....	33
C. Media Sosial KH. Musleh Adnan.....	34
BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Metode Dakwah Kh. Musleh Adnan di media sosial	39
1. Inovasi (Metode Dakwah Musleh Adnan).....	39
2. Saluran Komunikasi (Media Sosial).....	54
3. Waktu (Proses Adopsi Metode Dakwah).....	75
4. Sistem Sosial Masyarakat Pamekasan	75
B. KH. Musleh Adnan Mengatasi Tantangan Dakwah di Media Sosial.....	124
1. Menghadapi Respons Tak Terduga dan Komentar Negatif	124

2. Menjaga Kredibilitas di Tengah Informasi yang Dinamis.....	137
3. Risiko Penyalahgunaan Informasi dan Menghindari Kontroversi dari Topik Viral.....	156
4. Kolaborasi dengan Komunitas Virtual untuk Mengatasi Keterbatasan Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya	160
5. Penyebaran Informasi Hoax/palsu	164
BAB IV: PENUTUP	176
A. Kesimpulan	176
B. Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA.....	178
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	189



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam dunia dakwah berjalan seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi (Efendi et al., 2023, p. 48). Dahulu, dakwah mungkin hanya bisa dilakukan di masjid, majelis taklim, atau forum-forum keagamaan secara langsung, namun kini dakwah dapat disampaikan secara instan dan efisien hanya melalui satu kali unggahan konten. Kecepatan penyebaran informasi di media sosial memungkinkan pesan-pesan keislaman lebih cepat diterima oleh masyarakat, bahkan bisa menjadi viral dalam waktu singkat (Lestari, 2024, p. 35).

Hal ini bisa dibuktikan, bahwa sebagian besar usia generasi Y dan Z usia 10-40 tahun sebagai usia mayoritas masyarakat penduduk Indonesia saat ini mereka mencari rujukan ilmu agama melalui media sosial dan tidak ke majlis taklim secara presentase rujukan mereka dalam belajar ilmu agama berturut tuut media sosial 50,8%, buku/kitab 48,57%, televisi 33,73% dan hanya sebanyak 17,11% yang mengikuti majlis taklim. Perkembangan teknologi media kea rah lebih canggih, instan dan interaktif, mengakibatkan anak muda lebih banyak menyerap informasi keislaman yang dikemas menggunakan media konvergensi (Muchlas, Setiawan, et al., 2022, p. 3).

Lebih lanjut, transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi, memberikan platform baru bagi para

da'i untuk menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan (A. H. Ummah, 2020). Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas dan lebih beragam (Abdurrahman & Badruzaman, 2023, p. 62). Namun, berdakwah di media sosial terdapat tantangan-tantangan seperti penyebarluasan informasi yang tidak terverifikasi, hoaks, dan konten negatif yang dapat menghambat efektivitas dakwah di media sosial (Paris & Singkil, 2024).

Pemilihan topik ini didasari oleh beberapa alasan. Pertama, Media sosial memiliki potensi besar untuk menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan efisien (Rani, 2023, p. 16). Kedua, dakwah di media sosial menghadapi problem yang tidak bisa diabaikan, seperti penyebarluasan informasi yang tidak terverifikasi, hoaks, dan komentar negatif. Hal ini memerlukan metode yang pas agar dakwah tetap efektif (Alamsyah et al., 2024). Ketiga, KH. Musleh Adnan dikenal memiliki cara dakwah yang khas dan efektif dalam menarik perhatian jamaah di media sosial. Keempat, kajian tentang metode dakwah melalui media sosial memerlukan eksplorasi lebih mendalam, khususnya dalam konteks dakwah yang dilakukan oleh tokoh lokal seperti KH. Musleh Adnan di Pamekasan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai dakwah di media sosial, diantaranya: Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Musthofa(Musthofa, 2016, p. 54) bahwa berdakwah di media sosial harus tepat sasaran serta perlu materi yang ringkas dan lugas. Kedua, jurnal ditulis oleh Rahmi Wahyuni dan

Siti Rahma Harahap (Wahyuni & Harahap, 2023, p. 170) menyoroti bahwa dakwah di media sosial efektif tetapi memerlukan pengecekan terhadap kualitas pendakwah dan pegemasan yang digunakan. Ketiga, jurnal ditulis oleh Tomi Hendra dan Siti Saputra(Hendra & Saputri, 2020, p. 50) membahas dakwah di media sosial memiliki banyak peluang akan tetapi juga tantangan terkait materi yang tidak difahami. Keempat penelitian oleh Syintia Nurfitria dan Arzam (Nurfitria & Arzam, 2022, p. 85) menyimpulkan bahwa berdakwah di media sosial harus memperhatikan etika dan norma dalam bermedia sosial.

Dari pemaparan di atas kesenjangan penelitian dalam studi ini tedapat pada minimnya penelitian yang secara khusus membahas tentang metode dakwah di media sosial utamanya terkait tokoh lokal seperti KH. Musleh Adnan. Karena para pendakwah di Madura khusunya masih banyak yang menggunakan metode tradisional dalam melaksanakan dakwahnya, seperti dakwah di pengajian umum serta di mimbar-mimbar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset terkait metode dakwah Kiai Musleh Adnan di Media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran tentang latar belakang yang telah diuraikan diatas, atas kegelisahan yang muncul dalam pandangan penulis. Maka Kegelisahan ini menuntun penulis untuk lebih mendalamai fenomena tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Sehingga kegelisahan ini menyimpulkan dua rumusan masalah yang akan penulis jabarkan sebagai berikut ini.

1. Bagaimana metode dakwah KH. Musleh Adnan di media sosial?
2. Bagaimana KH. Musleh Adnan mengatasi tantangan dakwah di media sosial?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian juga yang akan penulis jabarkan sebagai berikut ini.

1. Untuk mengetahui metode dakwah KH. Musleh Adnan di media sosial.
2. Untuk mengetahui KH. Musleh Adnan mengatasi tantangan dakwah di media sosial.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para kalangan dai dalam melaksanakan kegiatan dakwahnya. Kedua, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memotivasi bagi kalangan para pendakwah/ dai agar bisa memanfaatkan teknologi yang ada sesuai dengan perkembangan dakwah di media sosial. Ketiga, diharapkan hasil penelitian ini diterima oleh pihak kampus UIN Sunan Kalijaga, sehingga dapat memperkaya koleksi perpustakaan kampus tersebut dengan tambahan hasil penelitian yang ada.

b. Kegunaan Teoritis

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang, terutama dalam hal kegiatan dakwah. Kedua penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan bagi studi-studi berikutnya, memungkinkan pengembangan teori sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan konteks zaman yang berubah. Ketiga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta menjadi referensi dalam melaksanakan kegiatan dakwah bagi setiap individu. Hal ini dapat memperkaya wacana akademis dan praktis terkait kegiatan dakwah.

D. Kajian Pustaka

Demi menjaga keaslian, serta menghindari duplikasi dalam penulisan karya ilmiah, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Maka penulis mengkaji penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukannya Namun dari hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis tidak menemukan penelitian yang sama persis dengan penelitian yang dilakukannya, akan tetapi penulis hanya menemukan penelitian yang hampir mirip dengan yang ditulisnya. Penelitian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini.

Jurnal yang berjudul Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial yang ditulis oleh Tomi Hendra dan Siti Saputri. (Hendra & Saputri, 2020, p. 50). Jurnal ini membahas tentang peluang dan tantangan dakwah dalam yang sudah menggunakan berbagai macam media sosial, bukan hanya berfokus di mimbar.

Jurnal Podcast Sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan. Ditulis oleh Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni dan

M. Khairurromadhan (A. H. Ummah et al., 2020, p. 211). yang membahas tentang peluang dan tantangan podcast sebagai startegi media dakwah digital yang efektif.

Jurnal Dakwah dalam Arus Globalisasi Media: Peluang dan Tantangan yang ditulis oleh Muhammad Haramain (Haramain, 2017, p. 60). Jurnal ini berfokus pada upaya dakwah Islam memainkan perannya secara sistematis dalam komunikasi global di media.

Jurnal Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan) ditulis oleh Murniaty Sirajuddin (Sirajudin, 2014, p. 11). Jurnal ini membahas peluang dan tantanag dakwah melalaui internet.

Jurnal dengan judul Peluang dan Tantangan Dakwah dalam Pembinaan akhlak Pemuda (Kajian Pengembangan Dakwah Haji Sonhaji di Yogyakarta) ditulis oleh Hamdan Daulay dan Evi Septiani (Daulay & Septiani, 2020, p. 206). Membahas tentang kebutuhan akan juru dakwah yang memiliki semangat juang untuk membina akhlak pemuda di Gaten Yogyakarta.

Jurnal dengan judul Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital:Study Literature Review yang ditulis oleh Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap (Wahyuni & Harahap, 2023, p. 162). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meda dakwah yang sering digunakan oleh dai yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube yang efektif sebagai media dakwah. Namun, harus memperhatikan kualitas da'i serta metode dakwah yang digunakan.

Jurnal penelitian dengan judul Peluang dan Tantangan Sistem Kerja Dakwah di Tengah Masyarakat Milenial yang ditulis oleh Abdul Wahid (Wahid, 2023, p. 57). Metode yang digunakan kajian Pustaka. Temuan dalam penelitian ini dakwah harus adaptif untuk menjawab permasalahan umat. Dakwah harus dikerjakan secara profesional dalam proses memaksimalkan dakwah di lapangan sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

Penelitian yang berjudul Peran Dakwah Digital dalam Menyebarluaskan Pesan Islam di Era Modern yang ditulis oleh Ibnu Kasir, Syahrol Awali. Studi ini menggunakan literatur research (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024, p. 59). Temuan yang diperoleh yaitu Pemanfaatan media sosial oleh ulama dan influencer Muslim memungkinkan dakwah menjangkau lebih luas, sementara dakwah konvensional tetap penting dalam membangun ikatan spiritual.

Selanjutnya, Jurnal yang ditulis Tomi Hendra dan Siti Saputra dengan judul Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial (Hendra & Saputri, 2020, p. 59). Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini tantangan di era perkembangan zaman seperti media massa sekuler, kurangnya tenaga ahli media Muslim, problematika internal aktivis dakwah, dan kemiskinan di masyarakat. Pendakwah harus mampu menyadarkan umat Islam agar meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menguasai media sosial sebagai sarana dakwah.

Penelitian oleh Syifa Aulia Rahmadhani, Dhamar Indra Pratama, Rifada Nur Az Zahra Putri, Ziana Nur Rochimah, Ahmad Rahman Ludiansyah. Judul Potensi Dakwah Di Media Sosial Tiktok: Peluang Tantangan Islam Di Era

Digital (Rahmadhani et al., 2024, p. 222). Temuan penelitian ini yaitu Strategi efektif dalam dakwah digital mencakup upaya mengatasi tantangan serta risiko, dengan fokus pada peran media sosial dalam memperkenalkan Islam, menangkal Islamofobia, mendidik generasi muda, menciptakan dakwah inklusif, dan menjalin dialog antaragama.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Faridhatun Nikmah dengan judul Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial (Nikmah, 2020, p. 45). Temuan yang peroleh yaitu Kopyah Ireng mengoptimalkan media sosial seperti menyebarkan ilmu, membangun kepercayaan masyarakat, membentuk tim khusus untuk pengelolaan dakwah digital, serta menyediakan platform tanya jawab melalui website. serta berupaya memasyarakatkan dan meologikan ilmu guna menghadapi tantangan dakwah di era digital.

Penelitian dengan judul Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial di Era Media Baru yang ditulis oleh Anggit Pamungkas dan Umi Halwati (Anggit Pamungkas, 2023, p. 146). Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh yaitu da'i kini memanfaatkan platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk dakwah di era modern, dengan internet berperan penting dalam menyebarkan pesan Islam melalui berbagai media digital. Dakwah berbasis web dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk membimbing, mengarahkan, dan menyegarkan kembali pemahaman keagamaan dalam kehidupan masyarakat.

Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Nurul Hidayat (N. Hidayat, 2024, p. 45). Judul Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi

Teknologi. Metode menggunakan kualitatif dengan fokus pada kajian Pustaka. Hasil dari penelitian ini Kolaborasi antara ulama dan ahli teknologi informasi, inovasi dalam penyampaian pesan, serta komitmen terhadap kualitas dan kredibilitas konten menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dakwah di era digital. Dengan strategi yang tepat, NU dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkuat dakwah moderat dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Lebih lanjut, Jurnal dengan judul Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Strategi Dakwah: Analisis Peluang dan Tantangan. Ditulis oleh Yenni Batubara (Batubara, 2024, p. 81). Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Hasilnya Strategi dakwah berbasis AI dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyebarkan ajaran Islam dengan kerangka kerja yang tepat, pemanfaatan AI dalam dakwah dapat memberikan manfaat besar tanpa mengesampingkan nilai-nilai etika dan humanis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dan Ramsiah Tasruddin (R. T. Ridwan, 2025, p. 32). Judulnya Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analitis. Hasilnya media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau khalayak tanpa batas geografis, tetapi juga menuntut kreativitas, keilmuan, dan akhlak yang tinggi dalam berdakwah. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan meningkatkan literasi digital, keterampilan komunikasi, serta memanfaatkan dukungan komunitas, dengan rekomendasi berupa pelatihan teknologi digital dan penguatan kolaborasi komunitas dakwah.

Jurnal dengan judul Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. Ditulis oleh Efa Rubawati (Rubawati, 2018, p. 126). Hasil penelitian ini yaitu Ini menjadi tantangan dan peluang dalam dakwah, dengan tantangan utama adalah bagaimana pesan dakwah tidak terdistorsi oleh logika media dan pemahaman penerima pesan. Namun, peluang untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cepat dan luas menjadikan media baru sebagai sarana yang efektif dalam dakwah saat ini.

Lebih lanjut jurnal dengan judul Netizen Jurnalisme dan Tantangan Dakwah di Media Baru. Ditulis oleh Mokhamad Abdul Aziz (Aziz, 2018, p. 121). Kurangnya pemahaman atau keterbatasan pengetahuan netizen tentang etika dan prinsip dalam bermedia sosial dapat menyebabkan dampak negatif bagi penggunanya. Oleh karena itu, literasi media yang menyeluruh dan kontekstual sangat diperlukan agar netizen memahami etika di media sosial, yang kini juga harus dimanfaatkan sebagai sarana dakwah, sementara ulama berusaha mencari strategi yang tepat untuk berdakwah melalui platform tersebut.

Jurnal dengan judul Penyuluhan Peran Santri Dalam Menjawab Tantangan Dakwah Di Era Digital. Ditulis oleh Septian Arief Budimana dan Fil Isnaeni (Budiman & Isnaeni, 2019, p. 104). Hasil dari penelitian ini yaitu terciptanya pemahaman mengenai model dan strategi dakwah bagi santri, serta kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dakwah di era digital. Hal ini dicapai melalui diskusi interaktif dan kerjasama yang dituangkan dalam MoU antara Universitas Pamulang dan Pondok Pesantren Hidayatul Mubatdi`ien serta

Nurul Ummah Putri, dengan harapan MoU tersebut dapat memperkuat ikatan dakwah Islam di masa depan.

Jurnal dengan judul Dinamika dan Tantangan Dakwah Islam Di Era Modern. Ditulis oleh Sintiana Nasution dan Zainal Efendi Hsb (Nasution et al., 2024, p. 279). Dakwah Islam saat ini banyak dilakukan melalui platform digital yang dapat menjangkau audiens global, meskipun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan otentisitas dan keberagaman tafsiran ajaran Islam. Oleh karena itu, dakwah yang efektif perlu mengadopsi pendekatan kontekstual dan responsif terhadap perkembangan zaman, sambil menjaga nilai-nilai universal Islam agar pesan dakwah dapat diterima dan dipahami secara luas tanpa mengurangi esensi ajaran agama.

Jurnal dengan judul Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Tantangan dan Solusinya. Ditulis oleh Syifa Hamama (Hamama, 2024, p. 195). Menggunakan studi literatur. Hasil dari penelitian ini yaitu Etika komunikasi di media sosial sangat penting untuk menjaga kualitas interaksi antar pengguna di dunia maya. Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, tantangan seperti penyebaran informasi salah, anonimitas yang memicu perilaku tidak etis, kurangnya empati, dan penyalahgunaan data pribadi perlu segera diatasi dengan solusi seperti pendidikan media, kebijakan tegas, dan peningkatan kesadaran digital untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih etis dan sehat.

Berdasarkan kajian pustakaan, persamaan penelitian sama-sama meneliti media sosial, namun masih secara umum. Sedangkan, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus tokoh pendakwah lokal yaitu KH. Musleh Adnan

Pamekasan. Karena sebelumnya masih bersifat umum yaitu membahas dakwah di media sosial secara luas. Selain itu kondisi geografis masyarakat Madura. Rata-rata pendakwah di Madura masih banyak yang masih berdakwah dengan metode tradisional. Selain itu, dari sekian banyak penelitian di atas belum ada yang menggunakan pradigma fenomenologi.

E. Kerangka Teori

A. Dakwah

1. Pengertian dakwah

Dakwah secara akar kata mempunyai tiga huruf yaitu *dal, ain dan wawu*.

Dari tiga huruf tersebut membentuk ragam makna. Secara etimologi dakwah berasal dari suatu kata dalam bentuk Masdar yaitu *da'a-yad'u-da'watan* yang artinya seruan dan panggilan (Suhardi Diri, 2013, p. 3). Kata dakwah disebutkan sebanyak 211 kali dalam Al-Qur'an, menandakan pentingnya dakwah sebagai kegiatan yang harus dilakukan oleh umat Islam, baik secara individu maupun berkelompok (S. Ahmad & Dalimunthe, 2023, p. 1417). Dakwah dalam pengertian istilahnya sangatlah beragam, ada beberapa pendapat dari para pakar yang memberikan pemaknaan terhadap dakwah, antara lain sebagai berikut:

a. Muhammad Natsir mengartikan dakwah adalah usaha untuk menyeru dan menyampaikan kepada individu dan masyarakat luas konsep Islam

mengenai pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini (Purbajati, 2021, p. 203).

b. Khadir Khatib Bandaro, dalam bukunya yang berjudul "Suatu Studi tentang Ilmu Dakwah, Tabligh, Menuju Para Da'i Profesional,"

mengemukakan bahwa dakwah adalah aktivitas yang dilakukan dengan sengaja dan sadar untuk meningkatkan taraf hidup manusia sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul (Hardian, 2018, p. 44). Sukriadi Sambas berpendapat bahwa dakwah merupakan proses atau cara untuk mentransmisikan, mentransformasi, dan menginternalisasi ajaran Islam, dengan memanfaatkan metode dan media untuk mencapai hasil yang diinginkan (Fitriani & Aliyudin, 2021, p. 84).

- c. Mulkhan mengatakan dakwah adalah sarana dalam kehidupan yang berfungsi sebagai jalan menuju Tuhan Yang Maha Esa dengan menyebarluaskan ajaran-ajaran Islam melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung (Purbajati, 2021, p. 203).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah ajakan untuk berbuat kebaikan dan mencegah keburukan, menggunakan berbagai cara dan media yang diperbolehkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Unsur Dakwah Dakwah

Dalam dakwah terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi dalam terlaksananya dakwah. Unsur-unsur dakwah merupakan elemen mendasar yang senantiasa hadir dalam setiap aktivitas dakwah, tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Unsur-unsur ini bersifat universal dan mencakup beberapa komponen utama, yaitu: da'i (subjek dakwah atau individu yang menyampaikan pesan dakwah), mad'u (objek dakwah atau pihak yang menerima dakwah), maddah

(materi dakwah yang disampaikan), wasilah (sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan dakwah), thariqah (metode atau pendekatan dalam berdakwah), serta atsar (dampak atau pengaruh dari dakwah yang dilakukan). Dalam konteks ini, atsar dapat diartikan sebagai hasil dari proses dakwah, yang mencerminkan sejauh mana dakwah tersebut berhasil mencapai tujuannya (Prilatmoko, 2022, p. 315).

3. Metode Dakwah

Landasan umum dalam berdakwah memerlukan metode dakwah didasarkan pada Al-Qur'an, terutama dalam QS. An-Nahl: 125, yang menyebutkan tiga metode dakwah yang disesuaikan dengan kondisi audiens, yaitu hikmah, mau'izdhah al-Hasanah, dan mujadalah.

a. Metode Hikmah

Kata "hikmah" sering diartikan sebagai kebijaksanaan, yaitu pendekatan yang dilakukan sedemikian rupa sehingga audiens dakwah dapat menerima ajaran yang disampaikan secara sukarela, tanpa paksaan, konflik, atau tekanan (Maullasari, 2018, p. 168). Dakwah bil hikmah di media sosial bisa dilaksanakan dengan cara memilih bahasa, gaya komunikasi, dan topik yang relevan bagi pengguna media sosial sehingga dapat diterima dengan baik.

b. Mau'izdhah al-Hasanah

Istilah mauizhah al-hasannah secara harfiah terdiri dari dua kata: *mau'izhah* dan *al-hasannah*. Kata *mau'izhah* berasal dari akar kata *wa'aza-*

ya'izu-wa'zan- 'izatan yang mencakup beberapa makna, seperti bimbingan, nasihat dan peringatan(Mahmuddin et al., 2020, p. 291). Menurut Fadhlullah Muhammad Husaen, sebagian ahli tafsir menjelaskan bahwa al-wa'zat al-hasanat adalah upaya untuk menjauhi hal-hal buruk atau perbuatan negatif dengan memberikan dorongan (targhib) dan peringatan (tarhib)(Ahmed Al Khalidi, 2021, p. 124). Menurut Quraish Shihab, kata al-mau'izhah berasal dari kata wa'azha yang berarti nasihat. Mau'izhah adalah penjelasan yang menyentuh hati dan mengarah pada kebaikan(Syahputra, 2021, p. 46).

c. Mujadalah

Asal kata "*mujadalah*" berasal dari "*jadala*" yang berarti memintal atau melilit. Istilah "*jadala*" mengacu pada tindakan menarik dan mengikat tali untuk memperkuat sesuatu (Anwar & Firdaus, 2023, p. 121).Profesor Quraish Shihab dalam kitab Tafsir Al-Misbah, Jilid VII, menjelaskan bahwa kata jadilhum berasal dari kata jidal, yang berarti diskusi atau debat dengan bukti-bukti yang membantah alasan atau argumen lawan hingga tidak dapat bertahan (Farihah, 2015, p. 220).

3. Peluang Dakwah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penyebaran dakwah di media sosial melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan para dai menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara kreatif dan menarik melalui berbagai konten, termasuk tulisan, gambar, video, dan siaran

langsung, sehingga mudah diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024, p. 66). Adapun beberapa peluang dakwah di media sosial dapat diringkas sebagai berikut:

Pertama, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk kelompok yang berada di daerah terpencil atau yang sulit dijangkau melalui metode dakwah tradisional. Dengan jangkauan yang luas ini, para audiens memiliki kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, kreativitas untuk menghasilkan konten yang menarik, seperti video, podcast, dan postingan di media sosial. Pendekatan ini dapat menarik perhatian yang lebih besar dan memudahkan audiens dalam memahami pesan-pesan keagamaan. Ketiga, Keterlibatan aktif di media sosial dapat dimanfaatkan untuk interaksi timbal balik antara da'i (pengajar) dan audiens. Interaksi ini memberi kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan memperdalam pemahaman mereka tentang agama. Melalui keterlibatan aktif antara da'i dan pendengar, proses pemahaman menjadi lebih mendalam dan utuh, bukan sekadar sepintas. Karena itu, penting untuk membangun media ini sebagai sarana pembelajaran Islam dan dakwah yang lebih luas (Abdurrahman & Badruzaman, 2023, p. 160).

4. Tantangan dakwah

Kemudahan berdakwah di media sosial memunculkan beberapa tantangan yang harus di perhatikan oleh pendakwah, yaitu sebagai berikut: Pertama, Individu dibanjiri informasi dari berbagai sumber, yang menjadi

tantangan bagi dakwah dalam bersaing dengan konten lain untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan agama secara efektif. Persaingan ini dapat menyebabkan penyebaran informasi yang tidak bertanggung jawab dan hoaks. Oleh karena itu, dakwah harus berhati-hati agar tidak menjadi sumber atau korban informasi yang tidak akurat.

Kedua, Media sosial dapat menyebarkan pandangan radikal atau misinformasi, sehingga da'i harus berhati-hati dan melawan ideologi ekstremis yang mengganggu kedamaian. Mereka perlu menekankan pesan toleransi dan kedamaian dalam dakwah. Selain itu, pengaruh budaya pop dan media massa sering menciptakan gambaran keliru tentang Islam, menyebabkan kebingungan di kalangan audiens. Oleh karena itu, dakwah harus memahami budaya digital untuk menyampaikan pesan agama yang relevan dan sesuai dengan ajaran Islam (Abdurrahman & Badruzaman, 2023, p. 159).

Ketiga, Polarisasi opini di dunia digital menjadi tantangan, di mana pesan dakwah bisa terjebak dalam filter bubble, menyulitkan untuk menjangkau audiens dengan pandangan yang berbeda. Oleh karena itu, da'i dan organisasi dakwah perlu merumuskan strategi yang dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan mendorong dialog konstruktif di tengah keberagaman pendapat di media sosial.

Keempat, Penyebaran konten yang tidak akurat atau kontroversial di media sosial menjadi tantangan besar bagi da'i dan organisasi dakwah, karena platform ini memungkinkan siapa saja untuk menyebarkan informasi tanpa filter yang memadai. Hal ini meningkatkan risiko penyebaran informasi yang salah

dan menyesatkan. Oleh karena itu, da'i dan organisasi dakwah perlu berhati-hati dalam menyampaikan pesan agama, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan sesuai dengan prinsip ajaran Islam (Pratama et al., 2024).

B. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah, termasuk blog, jejaring sosial, dan dunia virtual (Cahyono, 2022, p. 142). Media sosial juga dapat diartikan sebagai platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga tercipta ikatan sosial secara virtual.(Herdiyani et al., 2022, p. 107).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Izza Nabilah Agustyn dan Suprayitno mengatakan media sosial menjadi fasilitas bagi manusia dalam bertukar informasi baik melalui tulisan, gambar, video dan audio antara satu manusia dengan manusia lainnya (Nabilah & Suprayitno, 2022, p. 736).

2. Karakteristik media sosial

Media sosial adalah bagian dari media siber, namun keduanya memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Media sosial memiliki beberapa ciri khas yang tidak ditemukan pada media siber lainnya. Beberapa karakteristik unik dari media sosial meliputi:

- 1) Jaringan

Merupakan teknologi yang memungkinkan komputer terhubung dengan perangkat keras lainnya, sehingga komunikasi antar pengguna yang terhubung menjadi mungkin. Namun, istilah jaringan kini telah berkembang tidak hanya dalam konteks teknologi komputer, tetapi juga dalam kajian budaya dan sosial. Salah satu karakteristik media sosial adalah kemampuannya untuk membangun jaringan antar penggunanya.

2) Informasi

Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut diciptakan dan didistribusikan oleh para pengguna itu sendiri. Melalui aktivitas konsumsi ini, pengguna media sosial secara sadar atau tidak sadar telah membangun jaringan yang berkembang menjadi sebuah institusi masyarakat berjejaring.

3) Interaksi

Merupakan karakter utama dari media sosial, yang bertujuan untuk membentuk jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya untuk menambah teman atau pengikut, tetapi juga untuk mendorong interaksi di antara mereka. Interaksi di media sosial sering terjadi melalui tanda-tanda atau komentar, seperti memberikan “Like” di Instagram, meninggalkan komentar pada foto atau video, atau membagikan ulang konten melalui fitur “Repost” dengan pengguna

lain, baik di media sosial yang sama maupun berbeda. Proses interaksi ini berlangsung antara pengguna dan perangkat teknologi.

4) Simulasi sosial

Untuk memahami konsep simulasi, dapat merujuk pada karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard berpendapat bahwa kesadaran akan realitas di benak masyarakat semakin memudar dan digantikan oleh realitas semu. Hal ini terjadi karena media terus-menerus menyajikan imaji, membuat masyarakat sulit membedakan antara yang nyata dan yang ditampilkan di layar. Akibatnya, mereka seolah-olah terjebak di antara realitas dan ilusi, karena tanda-tanda yang ada di media tampaknya telah terputus dari kenyataan.

5) Konten oleh pengguna

Karakteristik lain dari media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna, yang lebih dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). Konten ini menunjukkan bahwa di media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai produsen tetapi juga sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya. Hal ini menjadi kunci utama dari media sosial sebagai bagian dari teknologi Web 2.0.

Kehadiran teknologi ini memungkinkan produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massal atau berasal dari pengguna.

6) Penyebarluasan konten

Penyebaran konten di media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, melalui konten itu sendiri. Di media sosial, konten tidak hanya dibuat oleh pengguna tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Yang menarik, konten yang disebarluaskan tidak terbatas pada apa yang diunggah awalnya, melainkan dapat berkembang melalui tambahan data, revisi, komentar, dan lainnya. Kedua, melalui perangkat, yang terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fitur untuk mendistribusikan konten, seperti fitur “share” di Instagram yang memungkinkan penyebaran video atau foto ke media sosial lain atau media siber lainnya (Nasrullah, 2015).

3. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Difusi merupakan proses penyebaran suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Proses ini termasuk dalam bentuk komunikasi khusus, di mana pesan yang disampaikan berkaitan dengan gagasan atau ide-ide baru (Rogers, 2003, p. 5). Sedangkan Inovasi merujuk pada suatu gagasan, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya.

Artinya, dalam konteks perilaku manusia, aspek kebaruan suatu ide tidak harus dinilai secara objektif berdasarkan waktu sejak pertama kali ditemukan atau diterapkan. Lebih penting adalah bagaimana individu mempersepsi ide tersebut sebagai sesuatu yang baru, karena persepsi ini akan memengaruhi

respons mereka terhadap inovasi tersebut. Jika sebuah ide tampak baru bagi seseorang, maka ide tersebut dapat dikategorikan sebagai inovasi.

Kebaruan dalam inovasi juga tidak selalu berkaitan dengan pengetahuan baru. Seseorang mungkin telah mengetahui keberadaan suatu inovasi dalam jangka waktu tertentu, tetapi belum membentuk sikap positif atau negatif terhadapnya, serta belum mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolaknya. Oleh karena itu, kebaruan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan tingkat pemahaman, proses persuasi, atau keputusan akhir individu dalam menerapkannya.(Rogers, 2003, p. 12)

Difusi inovasi, secara keseluruhan, dapat dipahami sebagai suatu proses penyebaran dan transformasi ide atau gagasan baru yang mendorong perubahan sosial di masyarakat. Ide-ide tersebut disebarluaskan dari satu tempat ke tempat lain, bergantung pada sejauh mana kelompok atau individu dalam masyarakat dapat menerimanya sebagai bagian dari dinamika perubahan sosial. Pada akhirnya, gagasan yang telah diterima akan diimplementasikan oleh individu atau komunitas dalam bentuk tindakan nyata, sehingga menciptakan dampak yang lebih luas dalam kehidupan sosial mereka (Tankard, 2007, p. 427).

Perkembangan teori ini menunjukkan peran penting opini dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai alat yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarluaskan inovasi atau penemuan baru. Pengaruh tersebut semakin kuat apabila penyebaran inovasi dilakukan oleh tokoh yang memiliki otoritas, seperti pemuka agama, yang dipercaya dan dihormati oleh masyarakat (Nuruddin, 2007, p. 188).

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers menggambarkan proses penyebaran dan adopsi suatu inovasi baik berupa (ide, praktik, produk, maupun teknologi dalam suatu sistem sosial. Teori ini mencakup empat elemen utama yang saling berkaitan dan berperan dalam menentukan bagaimana inovasi menyebar serta diterima oleh masyarakat.

Diantaranya:

a. Inovasi

Menurut Everett M. Rogers (2003), inovasi merujuk pada ide, praktik, produk, atau teknologi yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Kebaruan dalam inovasi tidak selalu bersifat mutlak, melainkan cukup jika suatu gagasan atau produk dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh calon penggunanya. Dengan kata lain, meskipun suatu inovasi telah ada atau diterapkan di tempat lain, ia tetap dianggap inovasi selama penerimanya menganggapnya sebagai hal yang baru.

Inovasi bukan sekadar penemuan teknis, melainkan sebuah proses sosial. Artinya, inovasi tidak hanya berfokus pada penciptaan hal baru, tetapi juga pada bagaimana suatu ide atau produk dapat diterima, diadopsi, dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kehidupan mereka.(Rogers, 2003, p. 15)

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merujuk pada metode atau media yang digunakan untuk menyebarluaskan inovasi dari satu individu ke individu

lainnya. Saluran ini dapat berupa media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar; media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook; maupun komunikasi langsung melalui pertemuan tatap muka. Menurut Rogers (2003), efektivitas saluran komunikasi berperan penting dalam mempercepat proses difusi inovasi. Dengan saluran yang tepat, informasi dapat disebarluaskan lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga memperbesar peluang inovasi untuk diterima dan diadopsi oleh masyarakat.(Rogers, 2003, p. 18)

c. Waktu

Rogers menekankan bahwa waktu merupakan elemen penting dalam proses adopsi inovasi oleh individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahapan yang membutuhkan waktu, dimulai dari tahap pengenalan terhadap inovasi, dilanjutkan dengan proses persuasi, hingga akhirnya diterapkan dalam kehidupan nyata melalui tahap implementasi.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial merujuk pada kelompok individu atau komunitas yang berperan dalam proses penyebarluasan dan penerimaan inovasi. Dalam sistem ini, terdapat norma, nilai, serta struktur sosial yang menentukan bagaimana suatu inovasi diterima dan diadopsi oleh anggotanya. Faktor-faktor seperti kepemimpinan, jaringan sosial, dan budaya dalam sistem sosial turut memengaruhi kecepatan serta pola adopsi inovasi.

Sistem sosial juga mencakup keberadaan pemimpin opini (opinion leaders), yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Pemimpin opini sering kali menjadi yang pertama dalam mengadopsi suatu inovasi, kemudian mendorong dan memengaruhi orang lain untuk mengikutinya.(Rogers, 2003, p. 23)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Haryono, 2023, p. 1) Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali makna yang mendalam dan kompleks dari fenomena yang diamati, dengan menempatkan subjek penelitian dalam konteks sosial dan kultural mereka (Haki et al., 2024, p. 25)

Paradigma dalam penelitian ini yaitu fenomenologis, yang berfokus pada penggambaran fakta secara apa adanya, menjadikan kerja lapangan sebagai komponen utama. Data yang diperoleh di lapangan dideskripsikan secara jujur dan objektif. Pada tahap akhir penelitian, peneliti mampu menggambarkan fenomena objektif mengenai berbagai bentuk dakwah yang terjadi di dunia maya, khususnya melalui media sosial. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menyajikan fakta secara apa adanya dan merumuskan model baru berdasarkan fenomena yang diamati. Menurut Husserl, fenomenologi adalah

ilmu ya'ng mempelajari fenomena, yakni objek-objek sebagaimana mereka muncul dalam kesadaran kita.

Fokus utama fenomenologi bukan pada tindakan kesadaran, melainkan pada objek yang menjadi perhatian kesadaran, seperti sesuatu yang dipersepsi, dibayangkan, diragukan, atau disukai. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mencapai esensi dari hal-hal yang hadir dalam kesadaran.

Untuk memahami kebenaran fundamental, fenomenologi menyarankan dua langkah: pertama, fenomena harus diselidiki sejauh mereka disadari secara langsung dan spontan, terpisah dari kesadaran itu sendiri. Kedua, fenomena harus dipelajari sejauh mereka menjadi bagian dari dunia yang dialami secara menyeluruh. Keberhasilan fenomenologi sangat bergantung pada pembebasan dari berbagai prasangka. Fenomenologi bekerja dengan menerapkan metode ilmiah dalam meneliti fakta-fakta keagamaan yang dapat diamati. Dalam konteks ini, metode fenomenologi digunakan untuk mendeskripsikan fenomena baru dalam dakwah, yaitu bagaimana pedakwah memersepsi realitas dakwah yang berkembang di dunia maya, khususnya di media sosial (Agung Tirta Wibawa, 2019, p. 23).

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari informan selama proses penelitian berlangsung. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara, sehingga memberikan gambaran yang autentik dan relevan dengan fokus penelitian.(Sukmadinata, 2005, p. 45).

Informan dalam penelitian ini ada delapan yaitu KH. Musleh Adnan Pamekasan sebagai pendakwah Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Selain KH. Musleh Adnan peneliti juga mewawancaraai mad'u yang aktif mengkonsumsi dakwahnya di media sosial. Diantaranya: Amin, Hendriyanto, Jauhari, Saifudin, Ikhwan, Ibu Hosei, dan Yaqin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai dokumen, laporan, dan materi lain yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Data ini tidak dikumpulkan langsung dari sumbernya, tetapi melalui bahan-bahan yang telah tersedia sebelumnya dan dapat mendukung serta memperkaya analisis dalam penelitian.(Suryabrata, 1998, p. 85) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tesis, jurnal, dan artikel, foto, arsip dan dokumen lain dengan topik ini.

3. Teknik Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan keakuratan dan validitas data dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan informasi.(Sugiono, 2011, p. 246) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data

primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui berbagai prosedur dan teknik penelitian yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumentasi dan arsip-arsip resmi, yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara dua pihak: pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai berbagai aspek seperti individu, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-struktural. Berbeda dengan wawancara terstruktur, wawancara semi-struktural memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam pelaksanaannya, memungkinkan percakapan yang lebih terbuka dan dinamis.

b. Studi dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data, tapi sumber datanya bukan manusia. Dokumentasi dapat mencakup berbagai bentuk, seperti gambar, dokumen resmi, brosur, koran, bulletin, catatan harian dan rekaman informasi. Dalam penelitian ini yaitu mendokumentasikan postingan atau tulisan yang dimuat di berbagai platform media sosial berupa Facebook, Instagram, Youtube dan Tik Tok.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman ada tiga yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti menyederhanakan informasi dengan cara merangkum, memilih aspek-aspek utama, dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Dengan data yang telah direduksi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, yang akan memudahkan dalam pengumpulan data tambahan serta dalam pencarian informasi lebih lanjut jika diperlukan.

b. Penyajian data adalah proses menampilkan informasi dalam bentuk ringkasan, diagram, atau format lain setelah data direduksi. Melalui penyajian ini, data menjadi lebih terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan tertentu, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yakni setelah data dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematis dalam bentuk naratif, maka melalui metode induksi, data tersebut disimpulkan. Sehingga makna data dapat ditemukan dalam bentuk tafsiran dan argumentasi. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian

berlangsung. Kesimpulan yang diambil sekiranya masih terdapat kekurangan akan ditambahkan (Zulfirman, 2022, p. 149).

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam empat bab yang saling berkaitan. Setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang membahas aspek-aspek penting penelitian.

BAB I mencakup tujuh bagian utama, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah yang menguraikan isu penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari segi teori maupun praktis, kajian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan penelitian serta perbedaannya dengan penelitian sebelumnya, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi gambaran umum mengenai profil KH. Musleh Adnan dan latar belakang dakwahnya di Pamekasan.

BAB III membahas analisis mengenai metode dakwah dan mengatasi tantangan dakwah di media sosial menurut perspektif KH. Musleh Adnan.

BAB IV merupakan bagian akhir penelitian yang menyajikan kesimpulan serta saran berdasarkan temuan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai metode dakwah Musleh Adnan di media sosial. Penulis menemukan metode yang sesuai dengan difusi inovasi yang terdiri dari empat elemen, yaitu inovasi dengan mengemas humor, memposting bantuan air sebagai bentuk dakwah bil hal, bebas upload untuk mad'u sebagai sumber ekonomi. kedua yaitu elemen saluran komunikasi dengan metode rutin live streaming, membuat video pendek dan kolaborasi dengan film. Ketiga elemen waktu proses adopsi metode dakwah meliputi media sebagai penyeimbang konten negatif, quotes dan tidak membatasi mad'u dalam upload ceramah. Terakhir elemen system sosial metodenya meliputi penguatan faham aswaja, memposting ulang dakwah tokoh lain, kolaborasi dengan pelawak serta memposting kejadian nyata sehari-hari.

Kiai Musleh Adnan menghadapi tantangan dakwah di media sosial dengan berbagai langkah strategis. Pertama, menghadapi respons tak terduga dan komentar negatif dengan sifat netral untuk memberikan solusi, seperti saat menyikapi polemik habaib. Kedua, mengelola respons negatif secara bijak demi menjaga kredibilitas, contohnya dengan menegaskan netralitasnya dalam kontestasi politik di tengah dinamika informasi. Ketiga, menghindari risiko penyalahgunaan informasi dan kontroversi topik viral melalui klarifikasi aktif serta menjaga interaksi dua arah dengan audiens, misalnya dengan membuka forum diskusi sebelum berceramah. Keempat, Kiai mengelola waktu dan sumber daya secara efektif melalui pembentukan grup Facebook yang turut

menyebarluaskan ceramahnya, mendapat sambutan positif dari masyarakat. Terakhir, penyebaran hoaks disikapi dengan klarifikasi langsung di media sosial, seperti menjelaskan isu terkait tata cara mengundangnya yang sebelumnya disalahpahami.

B. Saran

Dakwah di media sosial yang dilakukan oleh Kiai Musleh Adnan di media sosial dan mengatasi tantangan yang terjadi di media sosial memperoleh hasil yang optimal, penulis memberikan saran sebagai bentuk apresiasi kepada Kiai Adnan atas dakwahnya di media sosial.

1. Kiai Musleh dapat terus secara konsisten memanfaatkan media sosial secara efektif dengan menyusun konten berkualitas yang informatif dan menarik, serta menggunakan berbagai format multimedia seperti video dan infografis. Interaksi yang lebih aktif dengan audiens melalui fitur *live streaming* dan kolom komentar dapat meningkatkan keterlibatan, sementara pengelolaan komunitas online yang mendukung, seperti grup diskusi di Facebook atau Telegram, dapat memperkuat hubungan dengan jamaah.
2. Harapan ke depan, dakwah Kiai Adnan di media sosial diharapkan terus beradaptasi terhadap inovasi digital, dai dapat menjangkau berbagai kalangan, mulai dari masyarakat umum generasi muda yang aktif di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Kaplan, & H. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010.
- Atabik, A. Melalui Media Televisi. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. 2013.
- Arnus, S. H. (2017). Dakwah Yang Berliterasi Media: Upaya Deradikalisisasi Di Lingkup Kampus Iain Kendari. PALITA: Journal of Social - Religion Research, 2(2) 2017.
- Aziz, M. A. Netizen Jurnalisme Dan Tantangan Dakwah Di Media Baru. Islamic Communication Journal, Vol 3 No 2 2018.
- Agung Tirta Wibawa. Fenomena Dakwah Di Media Sosial Youtube. Jurnal Rasi, Vol 11 No 1, 4. 2019.
- Ahmed Al Khalidi. Penerapan Metode Dakwah Maudzah Al-Hasanah Terhadap Pembinaan Remaja Gampong Uteun Geulinggang Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, Vol 8 No 2 2021.
- Ahmad, F. Z., Emeraldien, F. Z., Permatasari, R. D., & Zahda, V. H. (2022). Bringing Religious Moderation Insights to “TikTok Da’wah.” Jurnal Komunikasi Islam, Vol 12 No. 1. 2022.
- Aji Wiryonegoro. Pengaruh Dakwah Akun @Bagussuhar dalam Media Sosial Instagram terhadap Akhlak Followersnya. Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam 2022.
- Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital. KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting, Vol 3 No 2 2023.
- Ahmad, S., & Dalimunthe, Q. Terminologi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an. Pendidikan Tambusai, Vol 7 No 1, 2023.
- Andini, I. P., Hamida, F. N., & Faristiana, A. R. Perubahan Dakwah Di Era Digital. Al-Adalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora, Vol 1 No. 2. 2023.
- Anggit Pamungkas, U. H.Tantangan dakwah melalui media sosial di era media baru. ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media, 2023.
- Anggit Pamungkas, U. H.Tantangan dakwah melalui media sosial di era media baru. ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media, 2023.

Anwar, S., & Firdaus, A. Penerapan Metode Dakwah Mujadalah Di Majelis Taklim. Lanter: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 1 No 2 2023

Abdusshomad, A. Efektivitas dakwah ustaz influencer di media sosial dalam meningkatkan religiusitas generasi z di indonesia. Al Muqaddimah. 2024.

Ahmad, N. H. Nilai-Nilai Keikhlasan dalam Al-Qur'an untuk Pengembangan Etos Kerja : Perbandingan dengan Teori Self-Determination Pendahuluan. 2024.

Aji, W. Humor untuk Mengatasi Ketegangan Teologis dan Potensi Konflik di Media Sosial. JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial ..., 5(4) 2024.

Akram, S. Peran Konten Dakwah Podcast Login (Habib Ja'far dan Onadio Leonardo) dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier dan Efektifitas sebagai Media Dakwah. JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication, Vol 4 No. 02 2024.

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi.

Amelia, U., & Nasrulloh. Konsep Etika Komunikasi Bermedia Sosial Bagi Generasi Milenial Perspektif Al-Qur'an. Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, Vol 3 No 2 2024.

Anggit Yuliyanti, Wiwit Mustaqim, Atipa Muji, S. N. Dakwah Menggunakan Aplikasi Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok@Ustadz_Hilman_Faidzi). Merdeka Indonesia Journal International (MIJI), Vol 4 No 1 2024.

Batubara, Y. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Strategi Dakwah: Analisis Peluang dan Tantangan. 2024.

Choliq, A. Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. Jurnal Dakwah Tabligh, 16(2) 2015.

Cahyono, A. S. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. E-Journal Marine Inside, 1(2) 2022.

Cindya Elisa, Intan Rahmadani, Meliza, Davina Alifia Putri, Nanin Nuraini, M. Jumaidi Najib, & M. Syafiq Naufal. Dakwah Dan Komunikasi Di Era Society 5.0 Suatu Aspek Nilai Kehidupan:Aspek Teknologi Bagi Perkembangan Dakwah Dan Komunikasi Manusia. Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies, Vol 2 No 1 2023.

Daulay, H., & Septiani. Peluang dan Tantangan Dakwah dalam Pembinaan akhlak

- Pemuda (Kajian Pengembangan Dakwah Haji Sonhaji di Yogyakarta). TADBIR Jurnal Manajemen Dakwah., Vol 2 No 2 2020.
- Dawami, I. Drama Sebagai Media Dakwah. TASAMUH: Jurnal Studi Islam, Vol 10 No 1 2018.
- Dewi, D. K., & Triandika, L. S. Konstruksi Toleransi pada Akun Media Sosial Jaringan Gusdurian. Lentera, Vol 4 No 1 2020.
- Diajeng Laily Hidayati, R. F. Dakwah di Tengah Pandemi (Studi terhadap Respons Dai di Media Sosial) Diajeng. Lentera Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, Vol 4 No 2 2017.
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. VISA: Journal of Vision and Ideas, Vol 3 No 3 2023.
- Effendy, E., Sari, S. A., Ritonga, S., & Sarmo Maulina Bako. Konsep Tabayyun Terhadap Pemberitaan Melalui Media Sosial Youtube Sebagai Media Dakwah Di Masyarakat. Innovative: Journal Of ..., Vol 3 No 5 2023.
- Faridah, F. Analisis Implementasi Keteladanan Dai dalam Efektivitas Dakwah di Era Kontemporer. Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Rohani, Vol 1 No 1 2015.
- Farihah, I. Membangun Solidaritas Sosial Melalui Dakwah Mujadalah. At-Tabsyir, Vol 3 No 1 2015.
- Febriani, M., Alifah, S. N., & Rusdiansyah, A. M. Dinamika Perkembangan Ilmu Komunikasi dalam Dunia Dakwah pada Era Disruptif Teknologi Digital Mila. JURNAL INTEGRASI SAINS DAN QUR'AN (JISQu) Inpablo (Inovasi Paving Block), Vol 2 No 1 2023.
- Firman Maulidna, Khairatul Ulfie, Annisa Mulia, Ahmad Zuhri Ramadhan, M. S. Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi. Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam, Vol 3 No 2 2025.
- Fitriani, V., & Aliyudin, M. Dakwah dalam Pendekatan Konsep Ekologi. Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 6 No 1 2021.
- Gunawan, G. (n.d.). Aspirasi Pendidikan Siswa Untuk Melanjutkan Teoritik Siswa Sekolah Dasar X Di Kabupaten.
- Habibi M. Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah, Vol 12 No 1 2023.
- Haki, U., Danik Prahastiwi, E., & Hasibuan, N. S. Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. Jurnal Inovasi Dan

- Teknologi Pendidikan JURINOTEP, Vol 3 No 1 2024.
- Hamama, S. Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Tantangan dan Solusinya. Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah, Vol 4 No 2 2024.
- Hamdanillah, N. Efektivitas Dakwah Kh. M Musleh Adnan Pada Program Pengajian Rutin Malam Senin Di Pondok Pesantren Nahdhatut Ta'limiyah. In Institut Agama Islam Negeri Madura (Vol. 13, Issue 1). Institut Agama Islam Negeri Madura. 2023.
- Hamdi, S., Munawarah, M., & Hamidah, H. Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi untuk Membangun Harmonisasi. Intizar, Vol 21 No 1 2021.
- Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital : Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman. 2025.
- Hanif, M. Kontestasi ideologi dai indonesia dalam membahas wacana politik di media sosial youtube. Vol 23 No 2 2024.
- Haq, I. A. Ramadhan Momentum Transformasi Dakwah Digital sebagai Upaya Membangun Kedigdayaan Islam. Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies, Vol 2 No 1 2024.
- Haramain, M. Dakwah Dalam Arus Globalisasi Media: Peluang Dan Tantangan. Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah Vol 7 No 1 2017.
- Hardian, N. Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2018.
- Haryono, E. Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies, 13, 2023
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol 2 No 1 2021
- Hendra, T., & Saputri, S. Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial. Al Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Vo 7 No 1 2020.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 18 No 2 2022.
- Hidayat, H., Santoso, F., & Lidimillah, L. F. Analisis Sentimen Pengguna YouTube

- Tentang Rohingya Menggunakan Algoritma SVM (Support Vector Machine). G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan, Vol 8 No 1 2024
- Hidayat, N. Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi. J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, 2024
- Ibad, M. N. Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tik Tok Tantangan dan Peluang, Vol 1 No 2 2024.
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. Peran Dakwah Digital dalam Menyebarluaskan Pesan Islam di Era Modern. Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, Vol 11 No 1 2024.
- Ikram, O. M., Amin, M., & Nasriah, S. Kredibilitas Dai pada Lembaga Majelis Dai Muda dalam Pembinaan Ibadah Masyarakat di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba, Vol 4 No 1 2023.
- Irawan, D., Lukman, D., & Imanuddin Effendi, D. Transformasi Dakwah Live Streaming pada Masyarakat Urban di Kota Bandung. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), Vol 24 No 1 2024.
- Kartiko, A., Zuana, M. M. M., Sirojuddin, A., Rofiq, M. H., & Maarif, M. A. ASWAJA Ke-NUan-BASED ISLAMIC MODERATE EDUCATION AS A RADICALISM STRATEGY. Al-Afkar, Journal For Islamic Studies, Vol 3 No 2 2020.
- Khamim, M. Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19. AN NUR: Jurnal Studi Islam, Vol 14 No 1 2022.
- Kushardiyanti, D. Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19. ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Vol 12 No 1 2021.
- Kusuma, A., Anisa, N., Ramadhan, A., & Munadi, H. Strategi Komunikasi di Era Digital Guna Meningkatkan Kualitas Dakwah Islam. 8, 2024
- Lestari, N. Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial. Qawwam : The Leader's Writing, Vol 4 No 1 2024.
- Maharani, C., Mugni Nubagja, H., Natalie Theofilus, K., & Natasya, R. Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media di Era Digital. JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM, Vol 3 No 5 2022.
- Mahmuddin, M., Masri, S., & Husain, W. Metode Dakwah Maudzah Al-Hasanah untuk Meningkatkan Konsep Diri Siswa MTsN Model Palopo. Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam, Vol 8 No 3 2020.

- Mahmuddin, M., & Nasriah, S. Strategi dakwah dalam meminimalisir penyebaran informasi hoax di media sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 41 No 2 2021.
- Malik, A. AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen terkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 3 2017.
- Mardiana, R. DAYA TARIK DAKWAH DIGITAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK GENERASI MILENIAL Reza. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, Vol 10 No 2 2023.
- Marti, A., Nuzuli, A. K., & Firtanosa, A. Peran Video Dakwah di Youtube dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan pada Remaja di Era Digital. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5 No 2 2023.
- Mastori, M., & Islamy, A. Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, Vol 1 No 1 2021
- Maulidin, S., & Muamalah, H. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan Pendidikan pada Pelajar Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan Pendidikan pada Pelajar.
- Maullasari, S. Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (Bki). *Ilmu Dakwah*, 38(1), 168. <http://eprints.walisongo.ac.id/8732/> 2018.
- Miftah, C. G. U. S. ETIKA HUMOR DALAM DAKWAH: ANALISIS KONTROVERSI, Vol 8 No 2 2024.
- Muchlas, M, dkk. Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang Dan Tantangan. *UAD Press*. 2022.
- Muhammad Alfan Aldiansyah, Valdi Giffari Rahmayati Putra, & Ahmad Mukhlis.. Variasi Bahasa Makian Dalam Konsep Interaksi Dakwah Gus Muhammad Iqdam: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, Vol 10 No 2 2024.
- Muhtar, A. A. (2021). Ruang Publik dan Dakwah di Media Sosial. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol 21 No 1 2021.
- Mulyana , Ahmad Asrof Fitri, S. IMPLEMENTASI FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGELOLAAN KANAL YOUTUBE LOGNEWSSTV SEBAGAI SARANA DAKWAH. 1 Maret, Vol 6 No 1 2016.
- Munir, M. Monitoring Dakwah Online di Media Sosial. *IMTIYAZ: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol 1 No 1 2024.

- Musthofa, M. Prinsip Dakwah via Media Sosial. Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Vol 16 No 1 2016.
- Muzzammil, F. MODERASI DAKWAH DI ERA DISRUPSI (Studi tentang Dakwah Moderat di Youtube). Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan, Vol 15 No 2 2021.
- Nabilah, & Suprayitno. DAMPAK MEDIA SOSIAL (TIK-TOK) TERHADAP KARAKTER SOPAN SANTUN SISWA KELAS VI SEKOLAH DASAR Izza. PGSD,FIP Universitas Negeri Surabaya, Vol 10 No 4 2022.
- Nadhiri, N. G. (n.d.). Strategi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial instagram unisba inspiratif.
- Nanda, A. P. Kesantunan Bahasa Dakwah Di Media Sosial. Harmoni, Vol 22 No 2 2023
- Nasrullah, R. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media. 2015.
- Nasution, S., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A., Addary, A., Hsb, Z. E., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A., & Addary, A. DINAMIKA DAN TANTANGAN DAKWAH ISLAM DI ERA MODERN, Vol 1 No 3 2024.
- Nikmah, F. Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. Muâşarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol 2 No 1 2020.
- Nole, O. A., & Lauterboom, M. Potensi Pendidikan Interreligius Meminimalkan Hate Speech di Media Sosial. Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat, Vol 8 No 1 2024.
- Nurfitria, S., & Arzam, A. Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media. An-Nida', Vol 46 No 1 2022.
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman, Vol 5 No 1 2023.
- Nuruddin. Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada. 2027.
- Octalia, Eka, A. M. DAKWAH MELAWAN HOAX MENUJU LITERASI MEDIA. 2018.
- Parhan, M., Sechan, I., & Habibah, S. Tiktok : Media Motivasi Dakwah. Jurnal Kajian Pendidikan Umum,Vol 20 No 2 2022.
- Paris, P. D., & Singkil, A. Manajemen Pengawasan Dinas Syariat Islam Terhadap

- Da'i Perbatasan Danau Paris, Aceh Singkil. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, Vol 6 No 2 2024.
- Pebrianti, A. Penyebaran paham radikal dan terorisme dalam media internet. Jurnal Sosiologi, Vol 3 No 2 2020.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. Dinamika dakwah Islam di era modern. Jurnal Ilmu Dakwah, 41(1), Vol 41 No 1 2021.
- Prastyo, N, M. Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media Narayana Mahendra Prastyo Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. Jurnal Komunikasi, Vol 6 No 1 2011.
- Pratama, A. R., Aprison, W., & Syafruddin, N. L. DAKWAH DIGITAL DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM, Vol 5 No 1 2024.
- Prilatmoko, P. Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad pada Keluarganya Bani Hasyim. INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, Vol 4 No 2 2022.
- Purbajati, H. I. Telaah Dakwah Virtual Sebagai Perkembangan Metode Dakwah Islam Di Era Modern. MODELING: Jurnal Program Studi PGMI, Vol 8 No 2 2021.
- Raharjo, N. P. Dakwah dengan Media Sosial di Era Keterbukaan Informasi Publik. Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vo 3 No 2 2020.
- Rahmadhani, S. A., Pratama, D. I., Putri, R. N. A. Z., Rochimah, Z. N., & Ludiansyah, A. R. Potensi Dakwah Di Media Sosial Tiktok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital. Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan, Vol 3 No 2 2024.
- Rahmawati, J. R., Puspita, D. A., Azis, M. Z., & Fadhil, A. Dampak Media Sosial terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. 2025.
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. Concept: Journal of Social Humanities and Education, Vol 3 No 1 2024.
- Rani, S. Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora, Vol 4 No 1 2023.
- Razzaq, A. Pengembangan Model Pembangunan Ummat Melalui Lembaga Filantropi Islam Sebagai Bentuk Dakwah bil Hal. Intizar, Vol 20 No 1 2016.
- Ridwan, A. Dakwah dan Digital Culture : Membangun Komunikasi Dakwah di Era

- Digital. Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 1 No 1 2022.
- Ridwan, R. T. AL-QIBLAH : Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam Vol 4 No 1 2025.
- Rizky, F. U. Kompetensi dai profesional untuk berdakwah di kalangan generasi z. 2, 2024.
- Rofiq, M. IInspirasi Konstruksi Dakwah bi al-Hal KH. Abdul Ghofur Lamongan Jawa Timur Oleh: RISDA Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam, Vol 9 No 1 2024.
- Rogers, E. M. Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press. 2023.
- Rubawati, E. Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. JURNAL STUDI KOMUNIKASI Ed, Vol 2 No 1 2018.
- Saadah, N. A. Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok Pada Mobile Legends ; Studi Fenomenologis Akun @ Abiazkakiaa. Al Munir Jurnal Komunikasi Dan Pengajaran Islam, 13, 2022.
- Sakinah, U., Zatrahadi, M. F., & Darmawati, D. Fenomena Narsistik di Media Sosial Sebagai Bentuk Pengakuan Diri. Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Vol 2 No 1 2020.
- Samsudin, D., & Putri, I. M. Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Vol 7 No 2 2023.
- Sari, N. K., & Pratama, D. A. N. Strategi Dakwah Bil-hikmah oleh kyai di Pesantren Hurrasul Aqidah Tarakan. Borneo Journal of Islamic Education, Vol No 1 2023.
- Sirajudin, M. Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam,Vol 1 No 1 2014.
- Sonia Fijri, Piona Sesilia, Sarah Pratama, Da, R. P. A., Reyvaldo Pramudia Ananta, & M. Ikhsan. Peran Media Sosial Dalam Dakwah Dan Komunikasi Di Era Society 5.0. Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies,Vol 2 No 1 2022.
- Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,Dan R&D. Alfabet. 2011.
- Suhardi Diri. Ilmu Dakwah. CV Bintang Semesta Media. 2013.
- Sukmadinata, N. S. Metodologi Penelitian Pendidikan. PT Remaja Rosda Karya. 2025.

- Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus, F. Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh. Communication, Vol 11 No 1 2020.
- Sumadi, E. S. K. DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. At-Tabsyir, Vol 4 No 1 2016.
- Suryabrata, S. Metodologi Penelitian. Raja Grafindo. 1998.
- Sya'bani, M. H., Razzaq, A., & Hamandia, M. R. Analisis Pesan Dakwah pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far dan Onad. Pubmedia Social Sciences and Humanities, Vol 1 No 3 2024.
- Syahputra, A. E. A. Metode Dakwah Perspektif Quraish Shihab. Al-Ifkar, Vol 12 No 1 2021.
- Syihabudin, B., & Rahman, A. N. Strategi Dakwah Digital : Meningkatkan Misi Dakwah dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial. Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 1 No 1 2023.
- Tankard, W. J. S. dan J. W. Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Kencana. 2007.
- Taufik Rahman. (2020). Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial. Penelitian Sosial Keagamaan, 2020.
- Tempo, P. data dan A. (n.d.). Dakwah di Media Sosial dan Online, Model Syiar yang Banyak Pendengar. Tempo Publishing.
- Trianto, R. Implementasi Metode Dakwah Bil-Hal di Majelis Dakwah Bil-Hal Miftahul Jannah Bogoran Kampak Trenggalek. An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 10 No 2 2022.
- Umiyati. Analisis Teknik Humor Dalam Dakwah Kh. M. Musleh Adnan (Studi Kasus Di Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan) (Vol. 4, Issue 1). Institut Agama Islam Negeri Madura. 2021.
- Ummah, A. H. Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). Tasâmuh, Vol 18 No 1 2020.
- Ummah, A. H., Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. Komunike, Vol 12 No 2 2020.
- Ummah, N. H. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. Jurnal Manajemen Dakwah, Vol 11 No 1 2023.
- Utomo, S., Heriansyah, D., Mauizah, A. Z., Apriliani, D. R., & Ruslan. Efektivitas kampanye moderasi beragama berbasis whatsapp group pada masyarakat

desa. Jurnal Riset Agama, Vol 1 No 3 2021.

Wawancara KH. Musleh Adnan, 20 Oktober 2024

Wawancara Amin, 12 Januari 2025

Wawancara Hendriyanto, 21 Januari 2025

Wawancara Jauhari, 30 November 2024

Wawancara Saifudin, 25 Desember 2024

Wawancara Ikhwan, 13 Januari 2025

Wawancara Ibu Hosei, 21 Januari 2025

Wawancara Yaqin. 20 Januari 2025

Wahid, A. Peluang Dan Tantangan Sistem Kerja Dakwah Di Tengah Masyarakat Milenial. RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol 5 No 2 2023.

Wahyu Agung Prasongko, Siti Aisyah, Muhammad Arif Roziqin, & Riska Furi Andriani. Evaluasi Komunikasi Publik dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam di Media Sosial Youtube Short dan Tik Tok Edisi April 2024) . J-Kis; Journal Komunikasi Islam, Vol 5 No 1 2024.

Wahyuni, R., & Harahap, R. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review. An-Nadwah, Vol 29 No 2 2023.

Wandi, W. Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam. Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan, Vol 5 No 1 2020.

Yulianto, H. B. (2024). Strategi Komunikasi Debat dalam Dakwah: Studi Pola Respons terhadap Abusive Ad Hominem Attacks. INTELEKSI: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, Vol 6 No 1 2024.

Yunita, M. Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah. Jurnal Syiar-Syar, Vol 4 No 1 2024.

Zulfirman, R. Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP, Vol 3 No 2 2022.