

DIGITALISASI DAN TANTANGAN DAKWAH DI ERA MILENIAL

Faridhatun Nikmah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Faridhatunnikmah28@gmail.com

Abstract: *Nowadays, the existence of social media has become a necessity. Social media is not only used as a medium of communication but also for preaching. Preaching through social media is not only a trend but also a lifestyle in the digital age. The purpose of this study describes 1) the optimization of digital media for preaching and the challenges of preachers in facing the millennial era. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the Kopyah Ireng community optimizes the use of social media as preaching media through several strategies. First, spreading knowledge and instilling trust in the community. Second, forming a special team to manage the website and social media. Third, create a website that contains questions and answers about problems faced by the community. Last, create preaching contents and disseminate them via Youtube, Instagram, and Instagram. To face the challenges of preaching in the digital era, the Kopyah Ireng community is trying to popularize and make sense of science.*

Keywords: *Preaching, Kopyah Ireng, Social Media, Challenges*

Abstrak: *Dewasa ini, keberadaan media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi, melainkan juga sebagai media dakwah. Dakwah melalui media sosial bukan hanya sebagai tren, namun juga gaya hidup di era digital. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan 1) optimalisasi media digital untuk dakwah, dan tantangan da'i dalam menghadapi era milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Kopyah Ireng mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media dakwah melalui beberapa strategi, yaitu: 1) menyebarkan ilmu dan menanamkan kepercayaan kepada masyarakat; 2) membentuk tim khusus untuk mengelola penyebaran dakwah melalui website dan media sosial; 3) membuat website yang berisi tanya jawab seputar permasalahan yang dihadapi masyarakat; 4) mengemas pesan-pesan dakwah dan menyebarkanluarkannya melalui Youtube, Instagram, dan Instagram. Untuk menghadapi tantangan-tantangan dakwah di era digital, komunitas kopyah ireng berusaha untuk memasyarakatkan dan melogikan ilmu.*

Kata kunci: *Dakwah, Era Milenial, Kopyah Ireng, Media Sosial, Tantangan*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini media sosial telah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan. Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan media sosial. Beragam fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan media sosial memberikan keuntungan tersendiri bagi manusia, diantaranya kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan teman dan keluarga. Meskipun demikian, media sosial juga dapat memberikan dampak negatif, seperti menyebabkan ketergantungan, malas berfikir dan dapat digunakan untuk tindak kejahatan di dunia maya. Oleh karena itu, kemampuan dan kesadaran untuk secara bijak menggunakan media sosial merupakan hal yang penting.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia sudah mencapai angka milyaran pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per tahun 2018 jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa, dengan proporsi mayoritas adalah generasi muda dengan rentang usia 15-19 tahun (Nabila, 2019). Angka tersebut terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kelompok mayoritas pengguna media sosial tersebut juga diklasifikasikan sebagai generasi milenial, dengan

karakteristik lebih menyukai hal-hal praktis dan sangat mengandalkan bantuan teknologi dalam berkomunikasi dan menemukan informasi, utamanya media sosial. Meskipun demikian, para da'i belum sepenuhnya memberdayakan media sosial sebagai sarana dakwahnya (Muhamad Habibi, 2018).

Media sosial memberikan tantangan besar dalam bidang dakwah, utamanya bagi para da'i. Para da'i dituntut untuk mampu menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Media sosial menawarkan kemudahan dan jangkauan yang luas untuk mentransmisikan pesan-pesan dakwah. Dakwah merupakan proses menyampaikan nilai-nilai agama melalui ucapan dan perbuatan. Dakwah bertujuan agar nilai-nilai dari ajaran Islam dapat diamalkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (An-Nabity & Bahri, 2008). Dewasa ini, dakwah tidak hanya dapat dilakukan melalui tatap muka secara langsung antara da'i dan masyarakat, namun juga dapat dilakukan melalui perantara media sosial (Zaenudin, 2017). Pesan-pesan dakwah yang disampaikan menjadi dapat diakses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah bagi para da'i merupakan sebuah keharusan.

Ada banyak jenis media sosial yang bisa dijadikan alternatif pilihan, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Telegram dan lainnya (Sumadi, 2016). Meskipun demikian, Facebook, Instagram dan Twitter merupakan media sosial yang paling populer digunakan masyarakat, utamanya generasi muda. Oleh karena itu, ketiganya merupakan media sosial yang paling strategis untuk digunakan dalam berdakwah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimana cara mengoptimalkan media digital dalam berdakwah dan; 2) bagaimana tantangan dakwah di era milenial. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi dalam mengoptimalkan dakwah melalui media digital dan mengetahui tantangan para dai atau ustadz dalam menghadapi generasi milenial.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibi (2018) tentang Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa optimalisasi dakwah dapat dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan teknik komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik serta interaktif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budiantoro (2017) tentang Dakwah di Era Digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Citizen Journalism* memberikan peluang besar bagi para dai untuk berdakwah. *Citizen Journalism* memberikan kemudahan bagi masyarakat Islam untuk mensyiarkan nilai-nilai ajaran Islam kepada masyarakat umum.

Meskipun memiliki kesamaan umum tentang fokus penelitian, yaitu dakwah digital, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada objek kajian yang digunakan, yaitu dakwah melalui media sosial yang dilakukan oleh komunitas kopyah ireng, terutama pada strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan dakwah kepada generasi milenial.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah komunitas Kopyah Ireng. Objek penelitiannya adalah strategi optimalisasi dakwah digital dan strategi menghadapi tantangan dakwah kepada generasi milenial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tim inti komunitas Kopyah Ireng, yaitu: Azharul Husaini, Jiddan Yasir dan Toto Narto. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk

menentukan sumber informan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat selama penelitian (Gulo, 2002). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang terjadi guna untuk memperoleh data yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian. Hal yang diamati yaitu mengenai strategi optimalisasi media digital dalam berdakwah dan tantangan da'i dalam menghadapi era milenial.

Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara tatap muka secara langsung dengan narasumber guna menggali data dan informasi secara lebih mendalam. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bebas terpimpin, yaitu pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara, namun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi data (Sugiyono, 2018). Ketiga komponen tersebut adalah proses analisis yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain untuk menentukan hasil akhir dari penelitian.

Pembahasan

Gambaran Umum mengenai Kopyah Ireng

Kopyah Ireng adalah sebuah komunitas pemuda yang dibentuk pada tahun 2019 dan terdiri atas para alumni Pondok Pesantren Lirboyo Kediri. *Kopyah ireng* secara bahasa bermakna peci hitam. Peci hitam sendiri dianggap sebagai simbol nasionalisme bagi para santri. Komunitas ini terbentuk karena adanya keresahan terhadap banyaknya generasi muda yang lebih memilih mempelajari ilmu agama secara instan melalui konten-konten media sosial, bahkan tanpa memperhatikan latar belakang keilmuan pihak yang menyampaikan. *Kopyah Ireng* bertujuan untuk menyebarkan ajaran-ajaran Islam secara digital melalui media sosial.

Dakwah di Era Digital

Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim. Secara etimologis dakwah berasal kata *da'a –yad'u – da'watan*, yang memiliki arti mengajak atau menyeru, sedangkan secara istilah dipahami sebagai suatu kegiatan mengajak, menyeru, dan memanggil seseorang untuk beriman dan taat kepada Allah (Rosidah, 2015). Dakwah merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti ajaran dan mengamalkan nilai-nilai Islam (Hermawan, 2002). Ali Mahfudz mengungkapkan bahwa dakwah juga bisa dimaknai sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan kemunkaran (Armawati, 2003; Suparta & Hefni, 2003).

Dewasa ini, dakwah tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media konvensional saja, melainkan juga dapat dilakukan dengan media digital seperti media sosial. Oleh karena itu, kemampuan menggunakan media sosial sebagai media dakwah merupakan hal penting bagi para da'i. Disamping mengikuti perkembangan zaman, juga untuk mengoptimalkan dakwah itu sendiri.

Optimalisasi Dakwah Komunitas *Kopyah Ireng*

Istilah Optimalisasi berasal dari kata optimal yang diartikan sebagai proses mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu ke arah yang lebih tinggi. Optimalisasi menurut Winardi (1996) adalah ukuran tercapainya tujuan. Dalam kajian ini optimalisasi dimaknai sebagai upaya, langkah, atau metode yang digunakan untuk proses penyampaian dakwah agar dapat diterima secara luas dan cepat. Optimalisasi dakwah secara digital melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dakwah itu sendiri. Azharul Husaini mengungkapkan bahwa:

“Berawal kita harus saling menyebarkan ilmu dan menanamkan kepercayaan kepada pendengar. Setelah itu membuat tim khusus untuk dokumentasi dan menyebarkan di akun media sosial dan juga membuat website-website yang tujuannya untuk menjawab pertanyaan di masyarakat. Selain itu, juga membuat konten-konten yang sesuai dengan kondisi yang ada” (wawancara dengan Azharul Husaini, 07 September 2019)

Berdasarkan wawancara tersebut, Azharul Husaini menekankan bahwa langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan dakwah yaitu melalui: 1) membangun kepercayaan dengan masyarakat; 2) membentuk tim khusus untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media sosial dan website yang diberi nama Kopyah Ireng.

Azharul Husaini juga menjelaskan tentang penamaan tim khusus tersebut. *“Tim tersebut saya beri nama Kopyah Ireng yang artinya adalah seorang santri yang identic dengan memakai peci hitam sebagai pakaian nasionalisme bagi seorang santri. Dan tujuan adanya tim tersebut adalah untuk menasionalkan ilmu pesantren”* (Wawancara dengan Jiddan Yasir, 07 September 2019). Menurutnya Kopyah Ireng (peci hitam) merupakan simbol seorang santri yang memiliki jiwa nasionalisme. Hal itu mengandung harapan agar santri dapat memberikan manfaat atas ilmu yang dimilikinya kepada bangsa dan masyarakat.

Kepercayaan masyarakat adalah modal dasar berdakwah (Arsam, 2015), utamanya dakwah yang dilakukan secara digital melalui media sosial. Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap gerakan dakwah yang dilakukan adalah sangat penting agar tujuan komunitas *Kopyah Ireng* untuk menyebarluaskan nilai-nilai Islam universal dan menangkal paham radikalisme yang mulai berkembang di tengah masyarakat dapat berjalan lancar. *“Orang yang mengajarkan ilmu agama kepada manusia berarti telah menyebarkan petunjuk dari Allah yang merupakan sebab utama dari terwujudnya kemakmuran dan kesejahteraan alam semesta beserta semua isinya.”* (Al Jauziyyah, n.d.)

Selanjutnya, strategi yang dilakukan komunitas *Kopyah Ireng* adalah membentuk tim khusus dan membagi tugas guna optimalisasi dakwah melalui media sosial. *“Tim kopyah ireng terbagi menjadi tiga struktur yaitu tim dokumentasi, editor, dan publikasi media sosial”* (Wawancara dengan Jidan, 07 September 2019)

Ketiga, membuat website yang diberi nama *fariyatulfalah.co.id*. Website tersebut dimaksudkan untuk memberikan penjelasan terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat (Wawancara dengan Toto Narto, 07 September 2019). Terakhir, mengemas pesan-pesan dakwah melalui konten-konten yang ringkas dan menarik untuk disebarluaskan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook.

“Konten yang sangat cocok digunakan sebagai sarana untuk berdakwah adalah facebook, Instagram dan Youtube. Untuk facebook dan Instagram nama akunnya @mdqjifa2, sementara untuk channel youtube @iben hasan. Namun yang paling cocok adalah facebook dan Instagram, karena semua individu pasti punya. Kalau Youtube kita kalah dengan yang sudah tenar dan banyak subscribersnya” (Wawancara dengan Azharul Husaini, 07 September 2019)

Pemilihan ketiga jenis media sosial tersebut menurut Husaini karena ketiganya adalah media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan, utamanya oleh generasi muda.

Konten-konten yang dibuat berkaitan dengan hal-hal yang menarik dan sedang viral di masyarakat. *“membuat postingan dengan tema-tema atau hal yang menarik atau isu yang sedang viral. Selanjutnya membuat video pendek untuk dipublikasikan* (Wawancara dengan Azharul Husaini, 07 September 2019).

Itu menunjukkan bahwa strategi pembuatan konten mengacu pada tema-tema yang menarik dengan kehidupan masyarakat dan isu yang sedang viral. Selain untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media sosial, pemecahan masalah-masalah yang tengah dihadapi masyarakat juga dijadikan sebagai prioritas.

Berikut adalah salah satu postingan dakwah dari Kopyah Ireng di Instagram.

“Jadilah santri yang selalu mendapatkan tempat di dalam hati gurumu dan jangan sekali-kali kau terlempar dari tempat istimewa di dalam hati mereka karena itu merupakan tanda-tanda kegagalan seorang santri. Allah telah meninggikan derajat pengajar, maka jangan sampai kita merendahkan siapapun yang telah diangkat derajatnya oleh Allah. Allah mencintai mereka yang mengajarkan kebaikan kepada manusia, maka janganlah engkau menjadi pembenci orang –orang yang dicintai Allah”

Kutipan postingan dakwah di atas sangat jelas memerintahkan kepada para santri untuk selalu mencintai dan menghormati guru yang telah mengajarkan ilmu kepadanya. Jangan sampai seorang santri membenci ataupun merendahkan derajat ataupun martabat seorang guru karena jika seorang santri tidak melakukan hal tersebut, maka tidak akan memperoleh kesuksesan baginya baik di dunia maupun di akhirat. Penjelasan di atas selaras dengan penjelasan yang dikemukakan oleh ulama bahwa jadilah engkau orang yang alim, jika tidak maka jadilah orang yang berada di hati seorang yang alim. Rasulullah bersabda bahwa Janganlah kau ciptakan kebencian di hatiku terhadap orang-orang yang beriman. Penjelasan di atas sangat jelas bahwa sejatinya seorang santri harus menutupi aib gurunya. Selain itu, juga tidak berhenti berdoa untuknya meskipun terpisah oleh jarak dan waktu.

Tantangan Dakwah Era Milenial

Di era digital dewasa ini, pengintegrasian teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu tantangan dakwah. Dakwah yang selama ini hanya dilakukan dengan pendekatan tekstual perlu menyesuaikan dengan konteks yang tengah dihadapi masyarakat. Akhid Widi Rahmanto mengungkapkan bahwa dakwah tekstual hanya berpaku pada doktrin yang bersumber dari Alquran dan hadis saja, tapi belum menyentuh bagaimana implementasinya secara kontekstual di lapangan. Untuk itu, dakwah secara kontekstual lebih sulit daripada dakwah tekstual. Dakwah kontekstual di era milenial ini membutuhkan keteladanan dan solusi yang nyata (Sigit, 2019). Strategi dakwah dan globalisasi saling berkaitan dan memberikan pengaruh satu sama lain (Rakhmawati, 2014). Tantangan dakwah kepada generasi milenial yang dihadapi para da'i menjadi semakin sulit. Perlu adanya keterlibatan pemuda serta strategi khusus yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial itu sendiri. Azharul Husaini (personal communication, September 7, 2019) mengungkapkan bahwa tantangan dakwah kepada generasi milenial adalah tentang bagaimana menumbuhkan rasa cinta akan ilmu pengetahuan, yaitu ilmu yang memiliki sanad yang jelas dari ulama-ulama yang kredibel.

Hal itu menunjukkan bahwa di era informasi ini, kesadaran generasi milenial akan pengetahuan dan sumber pengetahuan itu sendiri adalah sangat penting. Generasi muda adalah tonggak pembangun peradaban di masa depan (Khoiri, 2014). Oleh karena itu, membangkitkan minat generasi muda untuk mempelajari ilmu agama secara langsung kepada para ulama dengan sanad keilmuan yang jelas dan kitab-kitab yang jelas merupakan hal yang

sulit ditengah maraknya tren belajar ilmu agama melalui sajian-sajian ringkas pada media sosial.

Azharul Husaini mengungkapkan bahwa strategi yang bisa diambil untuk menghadapi tantangan instan tersebut adalah dengan cara memasyarakatkan dan melogikakan ilmu. Menurutnya mempelajari ilmu agama harus dengan ulama yang jelas sanad keilmuannya, bukan asal-asalan, karena itu akan memberikan dampak besar nantinya (Wawancara 07 September 2019).

Masalah dalam berdakwah mesti ada dan senantiasa bertambah kompleks seiring dengan perkembangan zaman mulai dari penolakan, cibiran, cacian, teror bahkan sampai pada tataran fitnah (Ahmad, 2014) . Tantangan dakwah Islam sangat berat dibandingkan dengan sebelumnya. Terutama, dalam pembentukan perilaku atau akhlak yang sesuai dengan tuntutan di dalam Alquran dan Hadist. Hal tersebut dikarenakan dua hal. Pertama kemajuan teknologi yang semakin pesat. Kedua perkembangan alat transportasi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi melalui media sosial. perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikan seseorang mudah untuk menggugung, menghina, dan menjelek-jelekkan orang lain melalui media sosial. Padahal hal tersebut sangat didorong oleh agama. Oleh karena itu, dakwah harus didorong untuk mengarahkan umat Islam menggunakan media sosial dengan hal yang positif, misalnya dengan tidak mengumbar atau mempublikasikan aib orang lain melalui media sosial atau sarana lainnya. Kedua, adanya kemajuan teknologi transportasi mempermudah ruang gerak dakwah ke sejumlah daerah bahkan hingga ke pelosok. Oleh karena itu, perkembangan teknologi informasi dan transportasi dapat dimanfaatkan bagi kepentingan dakwah agar dakwah tersebut lebih efektif, cepat, dan akurat sehingga nilai dakwah yang berisi ajakan untuk selalu taat kepada Allah SWT dapat terus terjaga. Khususnya, dengan menjalankan perintah dan larangan yang terkandung dalam Alquran dan Hadist nabi Muhammad SAW.

Wawasan keagamaan yang jelas dan mendalam merupakan hal penting agar mampu memberikan solusi pemecahan yang bijaksana kepada masyarakat. “Para da’i kadang kesulitan membagi waktu untuk melayani konsultasi masyarakat atas beragam permasalahan yang dihadapinya” (Wawancara dengan Azharul Husaini, 07 September 2019). Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat sangat memerlukan pendampingan untuk menghadapi beragam permasalahan yang dihadapinya. Oleh karena itu, program kaderisasi untuk menciptakan pemuda militan yang berwawasan keilmuan luas agar dapat melayani masyarakat merupakan hal penting (Wawancara dengan Azharul Husaini, 07 September 2019).

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah tidak bisa hanya dilakukan secara konvensional saja, melainkan juga harus memberdayakan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dalam strategi dakwah perlu adanya pengoptimalisasian dakwah. Ada beberapa strategi yang digunakan Ustaz Azharul Husein untuk mengoptimalkan dakwah, yaitu: 1) menyebarkan ilmu dan menanamkan kepercayaan kepada audiens atau pendengar; 2) membentuk tim khusus dalam menyebarkan dakwah ke akun media sosial; 3) membuat website-website untuk menjelaskan beragam permasalahan keagamaan umum yang dihadapi masyarakat; dan 4) membuat konten-konten dakwah di media sosial populer, seperti Youtube, Twitter. Kendala yang dihadapi dalam berdakwah di era milenial dihadapi dengan memberikan penjelasan menggunakan bahasa populer dan contoh-contoh yang rasional dan kontekstual. Untuk menghadapi tantangan dakwah di era milenial dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan dan memupuk generasi milenial untuk mencintai ilmu dengan jelas.

Kedua menganalogikan ilmu yang dipelajari. Ketiga menggunakan media sosial seiring dengan perkembangan zaman sebagai sarana untuk berdakwah.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2014). Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah. *Jurnal Addin*, 8(2), 319–344.
- Al Jauziyyah, I. Q. (n.d.). *Miftah Daris Saadah* (Vol. 1). Dar Ibnu Jauzi.
- An-Nabity, & Bahri, F. (2008). *Meneliti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*. Sinar Grafika.
- Armawati, A. (2003). *Dakwah dan Komunikasi* (Pertama). UIN Jakarta Press.
- Arsam. (2015). Strategi Dakwah dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Rahmatan Lil'Alamin di Lingkungan Masyarakat (Studi terhadap Dosen-Dosen Stain Purwokerto). *Jurnal Komunika*, 9(2), 276–301.
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2).
<http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/1369>
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.
- Habibi, Muhamad. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial. *Jurnal Dakwah*, 12(1).
- Habibi, Muhammad. (2018). OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA ERA MILENIAL. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hermawan, A. (2002). *Metodologi Ilmu Dakwah*. LESFI.
- Husaini, A. (2019, September 7). *Wawancara tentang Dakwah dan Media Sosial* [Personal communication].
- Jidan. (2019, September 7). *Struktur Pengelola Kopyah Ireng* [Personal communication].
- Khoiri, M. (2014, Oktober). Pemuda Islam Indonesia Sebagai Tonggak Pengembangan Dan Kemajuan Suatu Masyarakat dan Bangsa. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/www.kompasianakhoiri.com/54f41a337455137c2b6c86a5/pemuda-islam-indonesia-sebagai-tonggak-pengembangan-dan-kemajuan-suatu-masyarakat-dan-bangsa>
- Nabila, M. (2019, Mei). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>
- Rakhmawati, I. (2014). Tantangan Dakwah di Era Globalisasi. *Jurnal Addin*, 8(2), 391–408.
- Rosidah. (2015). DEFINISI DAKWAH ISLAMIYYAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSEP KOMUNIKASI KONVERGENSI KATHERINE MILLER. *Qathruna: Jurnal Keilmuan Dan Pendidikan Islam*, 2(2), 155–178.
- Sigit, A. (2019). *Dakwah Era Milenial Harus Kontekstual*. krjogja.com.
<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/dakwah-era-milenial-harus-kontekstual/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Pendekatan Kuantitatif, dan R & D*. Avabeta.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi. *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–189.
- Suparta, M., & Hefni, H. (2003). *Metode Dakwah*. Kencana.
- Toto. (2019, September 7). *Strategi Dakwah FariyatulFalab.co.id* [Personal communication].
- Winardi. (1996). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Tarsito.

Faridhatun Nikmah

Zaenudin, A. (2017, Desember). Mengapa Para Dai Bisa Amat Populer di Media Sosial?
Tirto.Co.Id. <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>

Wawancara

Azharul Husaini, 07 September 2019 di Sragen

Toto Narto, 07 September 2019 di Sragen

Jiddan Yasir, 07 September 2019 di Sragen