

DAKWAH ERA DIGITAL: PROBLEMATIKA DAN METODE DAKWAH MEDIA MASSA

Intan Wulansari¹, Daud Rasyid², Dewi Nurani³, Abdullah Ghulam Nazih⁴, Hayati⁵,
Satimah⁶

Abstract: *Dakwah through mass media has become a key strategy in spreading Islamic teachings to a wide audience. Advances in information technology have enabled preachers to reach the public quickly and efficiently, especially through platforms such as television, radio, and social media. The purpose of this study is to identify problems in preaching and appropriate methods when preaching using digital-based mass media. The research method used is a literature review, a research method that involves searching, collecting, and analyzing secondary data sources such as books, journals, and other documents. The results of the study show that varying levels of religious understanding among the public also affect the acceptance of da'wah messages, requiring preachers to deliver material that is relevant and easily understood by various groups. Commercial pressures are an additional obstacle, as the mass media often prioritizes content that is more financially profitable over da'wah content, which is generally educational and serious in nature. The proposed solutions to overcome these challenges include the use of a contextual approach, adaptation of communication styles, segmentation of mad'u, and professionalization of da'wah through technology training. With this strategy, da'wah through the mass media can meet the needs of modern society without sacrificing the essence of Islamic teachings.*

Keyword: *Dakwah, Digital, Mass Media*

Abstrak: Dakwah melalui media massa telah menjadi strategi utama dalam menyebarkan ajaran Islam kepada khalayak luas. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan para dai menjangkau masyarakat dengan cepat dan efisien, terutama melalui platform seperti televisi, radio, dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui permasalahan dalam dakwah dan metode yang sesuai saat berdakwah menggunakan media massa yang berbasis digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pustaka, metode penelitian yang melibatkan pencarian, pengumpulan dan analisis sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan dokumen lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agama yang beragam di kalangan masyarakat juga memengaruhi penerimaan pesan dakwah, menuntut dai untuk menyampaikan materi yang relevan dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok. Tekanan komersial menjadi kendala tambahan, karena media massa sering mengutamakan konten yang lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan konten dakwah yang umumnya bersifat edukatif dan serius. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan ini meliputi penggunaan pendekatan kontekstual, adaptasi gaya komunikasi, segmentasi mad'u, dan profesionalisasi dakwah melalui pelatihan teknologi. Dengan strategi ini, dakwah melalui media massa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern tanpa mengorbankan esensi ajaran Islam.

Kata Kunci: Dakwah, Digital, Media Massa

¹ Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta, intanSlwulansari@gmail.com

² Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta, daudrasvid.fai@gmail.com

³ Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta, dewi.blessang@yahoo.com

⁴ Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta, nazih@gmail.com

⁵ Universitas Islam As-Syafiiyah Jakarta, hayatihasan@gmail.com

⁶ MTs Negeri 33 Jakarta, satimah@gmail.com

PENDAHULUAN

Media massa saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, yang menawarkan akses cepat dan luas untuk informasi. Teknologi yang berkembang pesat mengubah cara orang menerima, menyebarkan, dan merespons informasi. Media massa menjadi platform yang strategis bagi dakwah karena mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia memiliki banyak sekali tokoh agama yang menggunakan media massa untuk berdakwah, baik dalam bentuk ceramah, artikel, maupun konten video. Hal ini memberikan peluang besar bagi para dai (pendakwah) untuk menyampaikan ajaran agama Islam ke berbagai lapisan masyarakat dan menjembatani kesenjangan informasi.⁷

Dalam era digital, masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi secara cepat dan dalam format yang singkat. Media massa menawarkan metode yang efisien untuk menyampaikan dakwah dalam format itu dapat diakses langsung, di mana. Ini relevan bagi generasi muda yang lebih sering menggunakan internet dan memiliki preferensi terhadap konten yang mudah diakses.⁸ Dakwah melalui media massa dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran keagamaan secara lebih luas, menghindarkan masyarakat dari konten yang berpotensi menyimpang, serta memberikan pemahaman yang benar tentang Islam. Hal ini sejalan dengan peran dakwah yang bertujuan untuk membina kehidupan umat dalam memahami dan menjalankan ajaran Islam.

Ajaran agama yang disampaikan dalam bentuk konten singkat atau

sensasional sering kali mengalami penyederhanaan berlebihan, yang bisa mengurangi kedalaman atau bahkan salah tafsir. Banyak pendakwah yang memiliki pengaruh besar di media sosial namun belum tentu memiliki latar belakang keilmuan agama yang mendalam, sehingga ada potensi misinterpretasi. Beberapa pelaku dakwah menggunakan media massa sebagai alat untuk tujuan komersial, politik, atau kepentingan pribadi, yang bisa mengaburkan niat asli dari dakwah sebagai penyampaian kebenaran Islam.⁹

Dakwah melalui media massa sangat signifikan karena media memiliki kapasitas untuk mempercepat penyebaran informasi dalam jumlah besar dan menjangkau masyarakat luas dalam waktu singkat. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang problematika dan solusi dakwah di media massa akan membantu individu maupun organisasi atau lembaga dakwah dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan penduduk saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada penelitian ini adalah *library research* atau penelitian pustaka. Metode ini melibatkan pencarian, pengumpulan data, dan analisis sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya untuk membangun landasan teoritis dan memahami suatu fenomena.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan media massa dalam amal Islam terkadang tidak serta merta diperlukan karena ada kepentingan lain

⁷ Setya Prihatining Tyas and others, 'Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial', *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2024), 16–22
<<https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>>.

⁸ T. Myrzaliev and A. Omorbaeva, 'The Impact of Internet Technologies on the

Young Generation', *Bulletin of Science and Practice*, 10.8 (2024), 412–16
<<https://doi.org/10.33619/2414-2948/105/49>>.

⁹ L Rachmawati, *Problematika Dakwah Di Media Digital: Analisis Dari Perspektif Pendidikan Agama Islam* (Yogyakarta: UII Press, 2022).

yang perlu diterapkan dalam media. Hal ini bukan hanya ciri industri modern, namun juga ciri yang mendasari keberadaan media. Ciri-ciri khusus adalah universalitas, publisitas dan komersialitas. Isinya harus dapat diakses oleh publik (pernyataan terbuka), sehingga harus beragam (*veelheid van inhoud*) agar sesuai dengan kelompok sasaran yang berbeda. Ciri komersialitasnya justru terintegrasi dengan ciri-ciri lain untuk mempertahankan eksistensinya. Media harus ditujukan kepada orang-orang yang selera. Oleh karena itu, menonton tayangan rohani Islam pada suatu waktu merupakan hal yang lumrah, namun tayangan vulgar pada waktu lain, sehingga tidak sesuai dengan budaya dan nilai-nilai Islam setempat.¹⁰

Di sisi lain, peraturan hukum dan kode etik justru telah menentukan bagaimana massa media dapat menerapkan norma-norma agama melalui berbagai fungsi (misalnya hiburan, informasi, pendidikan, dan bisnis). Hal ini memunculkan tujuan-tujuan baru dalam dakwah Islam. Hubungan antara kegiatan dakwah dan media massa sangatlah kompleks. Beberapa pelaku dakwah ingin memanfaatkan media untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengubah nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat. Namun, pelaku media massa lainnya tidak bisa menandingi tuntutan industri dan komersialitas perusahaan.

a. Distorsi Pesan Dakwah dalam Media Massa

Distorsi pesan dalam dakwah melalui media massa menjadi tantangan besar karena media sering kali membatasi durasi dan format konten. Penyampaian ajaran Islam yang membutuhkan penjelasan mendalam dan konteks

komprehensif sering kali mengalami perubahan atau penyederhanaan berlebihan agar sesuai dengan format media, seperti iklan yang berdurasi beberapa detik atau tayangan yang sangat singkat.¹¹ Hal ini menyebabkan pesan dakwah tidak tersampaikan dengan lengkap, sehingga *mad'u* tidak mendapatkan pemahaman yang utuh tentang ajaran yang ingin disampaikan.

Salah satu alasan utama terjadinya distorsi adalah karena keterbatasan waktu dan format media. Televisi misalnya, lebih mengutamakan konten pendek dan cepat untuk menarik perhatian penonton dalam waktu singkat. Konten dakwah yang kompleks sulit disampaikan dalam format seperti ini. Keterbatasan durasi sering kali memaksa penyiar atau pendakwah menghilangkan beberapa poin penting atau menyederhanakan pesan secara berlebihan. Akibatnya, penonton hanya menerima inti dari pesan tanpa mendapatkan penjelasan yang mendalam atau konteks lengkapnya.¹²

b. Kompetisi dengan Konten Populer

Media massa terutama televisi, kini didominasi oleh konten-konten hiburan yang lebih menarik perhatian masyarakat karena sifatnya yang ringan, menyenangkan, dan cepat dicerna. Penonton sering kali lebih tertarik pada konten hiburan, yang menampilkan visual menarik, kisah sensasional, dan tren terbaru. Hal ini menyebabkan dakwah yang umumnya membutuhkan perhatian mendalam menjadi kurang diminati, terutama di kalangan generasi muda yang menghabiskan sebagian besar waktunya media sosial. Media massa juga mulai tergantikan dengan media sosial yang cenderung

¹⁰ Rijal Mamdud, 'Dakwah Islam Di Media Massa', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1366>>.

¹¹ Rahman, A. (2021). Tantangan Dakwah Melalui Media Massa: Perspektif

Keakuratan Pesan. *Jurnal Dakwah Islamiyah*, 9(2), 97-105.

¹² Pratama, A., & Hidayatullah, M. (2019). Keterbatasan Media Sosial dalam Penyampaian Pesan Dakwah. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 45-58.

lebih banyak menampilkan konten hiburan.

c. Pemahaman Audiens Beragam

Dalam konteks dakwah melalui media massa, perbedaan latar belakang masyarakat menjadi salah satu tantangan utama. Para mad'u tidak hanya terdiri dari satu kelompok homogen, tetapi mencakup orang-orang dari berbagai usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial, dan tingkat pemahaman agama. Keragaman ini mempengaruhi cara mereka menerima, menafsirkan, dan mengaplikasikan pesan dakwah yang disampaikan. Hal ini sering kali menyebabkan pesan dakwah dipahami secara berbeda atau bahkan disalahartikan oleh sebagian masyarakat. Tingkat pemahaman agama yang bervariasi ini menjadi tantangan bagi para da'i untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh semua kalangan. Audiens yang memiliki pemahaman agama yang mendalam akan menafsirkan pesan dakwah dengan cara yang berbeda dibandingkan mereka yang baru mulai belajar atau bahkan yang belum banyak memahami Islam.

d. Tekanan Komersial

Dalam banyak kasus, Massa media, baik itu di televisi, radio, atau platform digital, sangat bergantung pada iklan dan sponsor sebagai sumber pendapatan utama. Untuk menarik iklan, media perlu memastikan bahwa konten mereka mendapatkan perhatian luas, yang sering kali berarti mereka harus memprioritaskan konten yang ringan, menghibur, dan memiliki daya tarik komersial yang lebih besar dibandingkan dengan konten dakwah yang umumnya lebih serius dan mendalam. Hal ini menyebabkan dakwah menjadi kurang diprioritaskan atau bahkan dimodifikasi agar sesuai dengan selera pasar agar dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan. Konten dakwah yang memiliki nilai moral dan etika biasanya tidak dianggap memiliki daya tarik komersial yang kuat oleh pengiklan, sehingga menjadi kurang diminati oleh pihak media.

Metode Dakwah Media Massa

Dalam menghadapi problematika dakwah melalui media massa, solusi dan metode yang tepat harus mempertimbangkan aspek keakuratan isi, kesesuaian penyampaian, dan adaptasi terhadap teknologi serta budaya digital. Dakwah melalui media massa yang benar tidak hanya menuntut konten yang bermakna tetapi juga metode yang mampu menjaga esensi pesan agama meskipun disampaikan melalui platform modern.

Ketika seorang da'i masih memanfaatkan media massa yang dikelola orang lain atau lembaga komersial maka untuk mengatasi masalah interpretasi yang berbeda-beda, pendakwah perlu menggunakan pendekatan kontekstual, yang mempertimbangkan latar belakang budaya, sosial, dan psikologis mad'u. Pendekatan ini berfokus pada pesan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Misalnya, dalam dakwah tentang etika bermedia sosial, dai dapat mengaitkan ajaran agama dengan manfaat praktis seperti menjaga kesehatan mental dan hubungan sosial. Selain itu, pesan dakwah harus disampaikan dengan bahasa yang inklusif dan tidak menghakimi agar dapat diterima oleh audiens dengan latar belakang yang beragam.

Namun ketika seorang da'i mampu mendirikan lembaga dan membangun media independen maka perlu mendirikan media Islam yang islami. Media Islam seharusnya identik dengan media Islam. Namun sebaliknya, media islami hampir tidak bisa digolongkan sebagai media islami, karena ciri islami mungkin hanya ada pada beberapa aspek saja. Kalau semua aspeknya sudah Islami, barulah bisa dibandingkan dengan media Islam. Konten dakwah di media massa perlu bersumber dari pengetahuan yang akurat dan berbasis ilmiah, serta dirujuk dari Al-Qur'an, Hadis, dan pandangan ulama yang kompeten. Dalam era digital ini, penting untuk membangun kredibilitas di mata audiens agar mereka tidak merasa ragu terhadap pesan yang disampaikan.

Untuk mengatasi masalah interpretasi yang berbeda-beda pada media yang dikelola secara independen, maka perlu memisahkan beberapa segmen dakwah untuk menyasar audiens yang berbeda-beda pula. Karena salah satu makna dari metode dakwah bil hikmah adalah merujuk pada penyampaian ajaran Islam dengan kebijaksanaan, yaitu dengan mempertimbangkan situasi, kondisi, serta psikologi masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Hikmah di sini meliputi penggunaan kata-kata yang tepat, waktu yang sesuai, dan pendekatan yang lembut serta masuk akal. Pendekatan ini menekankan pentingnya dai memahami konteks dan latar belakang sosial-budaya masyarakat, sehingga dakwah dapat diterima dengan baik. Metode hikmah mencakup adaptasi pesan dakwah dengan cara yang relevan bagi audiensnya, dengan tujuan agar pesan dapat diterima tanpa paksaan dan tanpa menimbulkan resistensi.

Segmentasi dakwah memungkinkan pesan untuk diterima secara efektif sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik setiap kelompok. Dengan segmentasi, da'i dapat memilih metode dan gaya bahasa yang lebih relevan dan spesifik, yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah. Selain itu, segmentasi juga membantu dai mengidentifikasi isu-isu atau topik yang paling dibutuhkan oleh setiap kelompok masyarakat, sehingga dakwah menjadi lebih bermakna dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Beberapa segmentasi yang perlu dibentuk dalam dakwah seperti segmentasi usia, yang membedakan dakwah kepada anak-anak, remaja dan pemuda, orang dewasa, serta dakwah kepada lansia. Segmentasi juga bisa ditentukan berdasarkan tingkat pendidikan mad'u, jenis profesi, tingkat strata sosial, ataupun berdasarkan lingkungan. Dengan menyesuaikan segmentasi, dakwah menjadi efektif dan meminimalisir terjadinya salah persepsi dan pemahaman terhadap materi dakwah yang disampaikan.

SIMPULAN

Dakwah melalui media massa memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan ajaran Islam, terutama di era digital yang memungkinkan akses cepat dan luas. Media massa seperti televisi, radio, dan media sosial memberikan platform strategis bagi para dai untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada berbagai kelompok masyarakat. Namun, efektivitas dakwah di media massa masih dihadapkan pada berbagai problematika yang dapat memengaruhi kualitas dan penerimaan pesan dakwah.

Pertama, distorsi pesan menjadi tantangan signifikan dalam dakwah media massa. Keterbatasan durasi dan format media memaksa dai menyederhanakan pesan dakwah, yang sering kali berakibat pada hilangnya kedalaman materi atau bahkan terjadinya kesalahpahaman. Kedua, kompetisi dengan konten populer menambah tantangan, di mana konten hiburan yang ringan dan visual menarik lebih disukai oleh audiens, terutama generasi muda. Selain itu, pemahaman mad'u yang beragam membuat penyampaian dakwah harus dilakukan dengan metode yang dapat menjangkau berbagai tingkat pemahaman agama, usia, latar belakang sosial, dan pendidikan. Tantangan lainnya adalah tekanan komersial, di mana media massa cenderung lebih memprioritaskan konten yang menarik pendapatan iklan dibandingkan konten dakwah yang lebih mendidik dan serius. Guna mengatasi tantangan tersebut, beberapa solusi dapat diimplementasikan. Pertama, penggunaan pendekatan kontekstual yang mempertimbangkan latar belakang sosial dan budaya mad'u sehingga pesan dakwah lebih relevan. Kedua, adaptasi gaya komunikasi dan penggunaan segmentasi mad'u akan memudahkan dai dalam menyusun materi yang tepat sasaran. Ketiga, profesionalisasi dai dalam penggunaan teknologi yang inovatif, terstruktur, dan berbasis teknologi akan mendukung dakwah yang relevan di era modern, sehingga masyarakat memahami Islam dengan benar dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Definisi Komunikasi Massa Dan Sejarah Perkembangannya', *UICI*, 2023 <<https://uici.ac.id/definisi-komunikasi-massa-dan-sejarah-perkembangannya/>>
- Farabi, Ahmad, 'Initiating The Future Of Da'wah (Study Of Manara Studios' Innovative Strategy In Reaching Out Alpha Generation)', *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7.2 (2024), 777–85 <<https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38843>>
- Hendra, Yan, 'Spiral Of Silence Theory Versus Perkembangan Masyarakat Suatu Penjelasan Dan Kritik Teori', *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 5.2 (2019), 106–17 <<https://doi.org/10.31289/simbollika.v5i2.2859>>
- Husna, Nihayatul, 'Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1.1 (2021), 97–105 <<https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/article/view/319>>
- Ismatulloh, A M, 'METODE DAKWAH DALAM AL-QUR'AN (Studi Penafsiran Hamka Terhadap QS. An-Nahl: 125)', *Lentera*, 17.2 (2015), 155–69 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21093/lj.v17i2.438>>
- Jelytha Ningrum, Anindha, Raden Nita, Yulia Fatimah, Mei Krismonica Sianturi, Ellisya Taskiyah, Khairunnisa Karimah, and others, 'The Roll of Mass Media in Influencing Popular Culture', *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4.4 (2024), 145–49 <<https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3015>>
- Khatimah, Husnul, 'Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat', *Tasamuh*, 16.1 (2018), 119–38 <<https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>>
- Knoche, Manfred, 'Media, Journalism, and the Public Sphere in Private Family Ownership. On the Critique of the Political Economy of Capitalist Media Enterprises', *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 21.2 (2023), 92–106 <<https://doi.org/10.31269/triplec.v21i2.1465>>
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, and others, 'Komunikasi Massa', *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11.1 (2022), 1–10
- Lestari, Novita, 'Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial', *Qawwam : The Leader's Writing*, 5.1 (2024), 35–42 <<https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.334>>
- Mahmudah, Dede, 'Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Menjadi Teori Infrastruktur Komunikasi', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15.2 (2011), 237–50 <<http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/59>>
- Mamdud, Rijal, 'Dakwah Islam Di Media Massa', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1366>>
- Mokhammad Abdul Aziz, 'Analisis Dakwah Dan Cyber Media Di Indonesia', *Islamic Communication Journal*, 02.02 (2017), 200–218
- Munib, Abd, 'Framing Media Atas Pemberitaan Sertifikasi Dai', *Jurnal*

- Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3.2 (2020), 27–45
<<https://doi.org/10.22373/jp.v3i2.6905>>
- Musfialdy, Musfialdy, and Ine Anggraini, ‘Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media’, *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8.1 (2020), 30–42
<<https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>>
- Myrzaliev, T., and A. Omorbaeva, ‘The Impact of Internet Technologies on the Young Generation’, *Bulletin of Science and Practice*, 10.8 (2024), 412–16
<<https://doi.org/10.33619/2414-2948/105/49>>
- Naamy, Nazar, ‘The Challenges of Multiculturalism in Dawah: A Sociological Approach’, *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3.1 (2022), 344
<<https://doi.org/10.20414/mudabbir.v3i1.8491>>
- Pirol, Abdul, ‘Teori Media Dan Masyarakat’, *Jurnal Al-Tajdid*, 4.1 (2010), 1–9
- Rachmawati, L, *Problematika Dakwah Di Media Digital: Analisis Dari Perspektif Pendidikan Agama Islam* (Yogyakarta: UII Press, 2022)
- Rahimi, Rahimi, ‘Media Pembelajaran Dalam Perspektif Al Quran (Kajian Surah an Nahal Ayat 78)’, *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 9.2 (2022), 82–93
- Rusli, Rusli, ‘Information Technology as a Modern Da’wah Media in Indonesia: Prospects and Challenges’, *At-Tafkir*, 16.2 (2024), 195–204
<<https://doi.org/10.32505/at.v16i2.9148>>
- Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, and Noerma Kurnia Fajarwati, ‘Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial’, *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2024), 16–22
<<https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>>
- ‘Shahih Bukhari’, in *Jilid 4*
- Stevanny, Meydhita, and Muhammad Adi Pribadi, ‘Interaksi Simbolik Dan Ekologi Media Dalam Proses Keterlibatan Sebagai Roleplayer’, *Koneksi*, 4.1 (2020), 36–42
<<https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6505>>
- Syahputra, Afrizal El Adzim, ‘Metode Dakwah Nabi Sulaiman Dalam Perspektif Al-Qur’an’, *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 15.1 (2019), 81–100
- Vardiansyah, Dani, ‘Kultivasi Media Dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi Dan Teori Peran Dalam Situasi Kekinian’, *Komunikologi*, 15.1 (2018), 64–76
<<https://doi.org/10.47007/jkomu.v15i1.193>>
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral, ‘The Spread of True and False News Online’, *Science*, 359.6380 (2018), 1146–51
<<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>>