

Strategi Pemasaran Dakwah melalui Media Digital dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Ilmu Agama Islam

Rhohis Kurniawan¹

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

email: rhohiskurniawan24@mhs.uinjkt.ac.id

Cecep Castrawijaya²

Universita Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

email: cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id

Abstract:

Digital transformation has presented great challenges and opportunities in the spread of Islamic da'wah, especially in reaching the millennial and Z generations who are very active in the digital world. The urgency of this topic lies in the need for a da'wah strategy that is adaptive and relevant to technological developments and the information consumption behavior of modern society. This research aims to examine the marketing strategy of da'wah through digital media in attracting people to study Islam. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques based on library research, as well as content analysis of relevant literature and academic documentation. The results of the study show that effective digital da'wah marketing strategies include audience segmentation, edutainment-based content development, strategic use of social media platforms, and technology-based learning personalization. Digital media is proven to increase accessibility, interactivity, and audience engagement in Islamic learning. This study concludes that structured and innovative digital da'wah can expand the reach of Islamic propagation while strengthening the spiritual understanding of modern society. Further studies are recommended to explore the effectiveness of specific platforms through empirical approaches and direct engagement with users.

Keywords:

Digital Preaching; Digital Media; Marketing Strategy

Abstrak:

Transformasi digital telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar dalam penyebaran dakwah Islam, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Z yang sangat aktif di dunia digital. Urgensi topik ini terletak pada perlunya strategi dakwah yang adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumsi informasi masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dakwah melalui media digital dalam menarik minat masyarakat mempelajari agama Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berbasis studi kepustakaan (library research), serta analisis isi (content analysis) terhadap literatur dan dokumentasi akademik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dakwah digital yang efektif meliputi segmentasi audiens, pengembangan konten berbasis edutainment, pemanfaatan platform media sosial secara strategis, serta personalisasi pembelajaran berbasis teknologi. Media digital terbukti

mampu meningkatkan aksesibilitas, interaktivitas, dan keterlibatan audiens dalam pembelajaran agama Islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital yang terstruktur dan inovatif dapat memperluas jangkauan syiar Islam sekaligus memperkuat pemahaman spiritual masyarakat modern. Kajian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi efektivitas platform tertentu melalui pendekatan empiris dan keterlibatan langsung dengan pengguna.

Kata Kunci:

Dakwah Digital; Media Digital; Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Era digital telah menggeser paradigma dakwah Islam dari metode konvensional yang berbasis tatap muka ke pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif melalui platform digital. Perubahan ini tidak hanya menyangkut medium penyampaian pesan, tetapi juga berdampak pada format konten, strategi penyebaran, dan pola interaksi antara da'i dan mad'u (penerima dakwah). Kemudahan mendapatkan pesan dakwah di mana saja dan kapan saja merupakan peluang signifikan yang ditawarkan oleh transformasi digital. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses konten keagamaan sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.¹

Transformasi dakwah di era digital ditandai dengan perubahan fundamental dalam beberapa aspek. Pertama, terjadi pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pasif tetapi dapat berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi konten keagamaan. Kedua, jangkauan dakwah menjadi lebih luas tanpa batasan geografis, memungkinkan pesan Islam tersebar secara global. Ketiga, format konten dakwah menjadi lebih beragam, mencakup teks, audio, visual, dan multimedia yang dapat disesuaikan dengan preferensi berbagai segmen masyarakat.

Dalam konteks langkap digital modern, dakwah harus dikemas dalam gaya baru yang sesuai dengan zaman dan audiens yang dituju. Munculnya platform seperti TikTok telah menghadirkan peluang baru bagi para da'i untuk menjangkau dan berinteraksi dengan Generasi Z, sebuah demografi yang mungkin kurang menerima pendekatan dakwah tradisional. Generasi Z dan milenial adalah demografi yang sangat aktif di media sosial, sehingga strategi dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka.² Selain membuka peluang, transformasi digital juga menghadirkan tantangan bagi dakwah Islam. Kredibilitas dan kemampuan penyampai pesan yang diragukan merupakan dampak dari keterbukaan informasi yang memengaruhi otentitas pesan dakwah. Selain itu, menyebarnya konten dakwah yang tidak tepat dan menyesatkan merupakan dampak dari kemudahan akses informasi yang perlu diantisipasi dalam strategi pemasaran dakwah digital.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi keagamaan, menciptakan peluang dan tantangan baru dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dakwah

¹ Fauzi, "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan," *At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10 (2023): 254–70, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v10i2.23468>.

² Mella Yunita, "Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah," *Jurnal Syiar-Syiar* 4 (2024).

melalui media digital yang efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mempelajari agama Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam dakwah tidak hanya memperluas jangkauan pesan keagamaan tetapi juga memfasilitasi pembelajaran yang lebih interaktif dan personalisasi. Strategi pemasaran dakwah digital yang komprehensif meliputi optimalisasi konten visual, penggunaan platform media sosial secara strategis, podcast keagamaan, dan aplikasi mobile yang interaktif. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan adaptasi da'i terhadap teknologi digital, kredibilitas konten, dan konsistensi dalam publikasi. Meskipun menghadapi tantangan seperti penyebaran konten yang menyesatkan dan kesenjangan digital, dakwah melalui media digital memiliki prospek signifikan dalam membuat pembelajaran agama Islam lebih aksesibel dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Z.

Penting untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan ini agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi yang cepat, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif dan berdampak. Dengan memanfaatkan analisis data dan umpan balik dari audiens, para da'i dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi target mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat keterlibatan dan dampak dari konten yang disajikan. Keterlibatan yang tinggi ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman tentang ajaran Islam, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih bermakna antara para da'i dan audiens mereka, menciptakan komunitas yang saling mendukung dalam perjalanan spiritual. Dengan demikian, pendekatan yang inovatif dan responsif ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan spiritual dan pemahaman agama yang lebih mendalam di kalangan generasi muda. Inovasi dalam penyampaian pesan dakwah ini juga membuka peluang untuk kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan dan organisasi sosial, yang dapat bersama-sama memperkuat misi penyebaran nilai-nilai positif.³ Maka atas dasar pentingnya syiar agama melalui media digital, penulis tertarik untuk membuat artikel jurnal ini dengan tujuan dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dakwah melalui media digital dalam menarik minat masyarakat untuk dapat belajar agama Islam. Harapannya artikel ini dapat bermanfaat bagi banyak orang baik sebagai bahan penelitian atau pun sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi dakwah digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran dakwah dalam konteks media digital secara mendalam, sistematis, dan kontekstual. Pendekatan ini relevan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks seperti perilaku audiens digital dan strategi komunikasi dakwah. Penelitian kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik strategi, teknik, dan konten dakwah digital tanpa terbatas pada angka atau statistik. Sumber data utama dalam penelitian ini bersifat sekunder, yaitu berasal dari kajian pustaka dan dokumentasi akademik seperti artikel jurnal, buku, dan hasil riset terdahulu. Artikel ini menyusun argumennya melalui pendekatan telaah pustaka (*library research*), di mana data dikumpulkan dari berbagai referensi akademik terkait strategi dakwah

³ Shafa Tasya Kamilah et al., "Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja" 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>.

digital, media sosial, dan perilaku masyarakat dalam mengakses konten keagamaan secara daring. Tidak ditemukan indikasi penggunaan data primer seperti survei atau wawancara dalam artikel ini, sehingga fokus penelitian berada pada eksplorasi teoritis dan konseptual.

Langkah-langkah analisis data dilakukan dengan cara analisis isi (content analysis) terhadap dokumen-dokumen yang relevan, yaitu dengan menelaah tema-tema utama seperti strategi konten dakwah, platform digital, dan interaktivitas media dakwah. Data dianalisis secara tematik berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya, seperti elemen kunci pemasaran dakwah, efektivitas media digital, dan tantangan dakwah digital. Peneliti juga menyusun dan mensintesis hasil studi sebelumnya untuk membentuk kerangka pemahaman baru yang kontekstual terhadap fenomena yang dikaji. Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit melibatkan partisipan atau unit analisis dalam bentuk responden, fokus analisis diarahkan pada konten dakwah digital dan strategi penyampaiannya. Validitas temuan diperkuat dengan triangulasi referensi ilmiah, di mana peneliti mengutip berbagai sumber akademik yang relevan untuk mendukung argumen dan kesimpulan. Reliabilitas ditunjukkan melalui konsistensi dalam kerangka analisis dan pemaparan data berdasarkan prinsip-prinsip akademik. Metode penelitian ini selaras dengan tujuan utamanya, yakni untuk mengkaji strategi pemasaran dakwah melalui media digital secara teoritis dan konseptual. Tanpa mengejar generalisasi statistik, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai transformasi dakwah Islam di era digital, sekaligus memetakan peluang, tantangan, dan inovasi yang dapat diterapkan dalam konteks sosial-keagamaan modern.

Hasil dan Diskusi

Konsep Strategi Pemasaran dalam Dakwah Digital

Strategi pemasaran dalam konteks dakwah digital merujuk pada pendekatan sistematis untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan pesan-pesan keagamaan agar dapat diterima dan diminati oleh masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam dakwah bukan berarti mengkomersialisasi agama, melainkan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi target audiens.

Media digital telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling dominan dan efektif di era modern.⁴ Memahami bagaimana konten dakwah dapat diintegrasikan dan disebarluaskan melalui platform digital sangat penting untuk memastikan pesan-pesan Islam tetap relevan dan dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, strategi pemasaran dakwah digital perlu mempertimbangkan beberapa elemen kunci.

⁴ Lulu Firdauz Ramadhani, Muhammad Zen, and Dan Fatmawati, "Strategi Digital Marketing Muhammadiyah Melalui Media Sosial Kepada Masyarakat," *Mizan Dakwah Jurnal Manajemen Dakwah* 1 (February 26, 2024).

Tabel 1. Elemen Kunci dalam Strategi Pemasaran Dakwah Digital

| Elemen Strategi | Deskripsi | Contoh Implementasi |
|--|--|--|
| Identifikasi Target Audiens ⁵ | Analisis mendalam karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku untuk menyegmentasikan audiens sehingga pesan dakwah dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan. | Survei online, analisis data demografis, studi perilaku konsumen |
| Pengembangan Konten yang Relevan ⁶ | Pembuatan konten dakwah yang informatif, edukatif, dan menarik dengan menggabungkan unsur hiburan (edutainment) agar mudah dicerna dan menarik minat audiens. | Video interaktif, artikel, infografis, podcast dakwah |
| Pemilihan Platform yang Tepat ⁷ | Menentukan platform digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens, karena tiap platform memiliki cara penyampaian dan interaksi yang berbeda. | Menggunakan Instagram & TikTok untuk konten singkat, YouTube & podcast untuk materi mendalam |
| Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas ⁸ | Penggunaan metrik digital (jangkauan, engagement, konversi) untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi, serta melakukan penyesuaian berkelanjutan. | Analisis data metrik, laporan performa digital, feedback audiens |

Penggunaan teknik pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), penggunaan hashtag yang strategis, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten dakwah. Pendekatan ini memungkinkan konten dakwah untuk bersaing secara efektif dengan berbagai konten lain yang ada di ranah digital, sehingga pesan-pesan Islam tetap mendapat tempat di tengah arus informasi yang masif.

⁵ Muhammad Faizul Akbar Surbakti, Mutiawati Mutiawati, and Hasnun Jauhari Ritonga, "Membangun Koneksi Dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah Yang Efektif Dalam Era Digital," *Al-DYAS* 2, no. 2 (May 28, 2023): 298–306, <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>.

⁶ Oleksii Dovbush, "Metode Dan Mekanisme Penggunaan Konten Vidio Dalam Periklanan Online," *Jurnal Pemasaran*, no. 2(88) (2022), <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>.

⁷ Ryan Wahyudi and Ramsiah Tasruddin, "Strategi Penyiaran Dakwah Islam Berbasis Media Penyiaran Digital," *Jurnal Lugas* 8 No.2 (December 2024): 195–99, <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/lugas.v8i2.4521>.

⁸ Ilona Skačkauskienė, Julija Nekrošienė, and Marek Szarucki, "A Review On Marketing Activities Effectiveness Evaluation Matrics," in *13th International Scientific Conference "Business and Management 2023"* (Vilnius Gediminas Technical University, 2023), <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1037>.

Strategi Konten dalam Pemasaran Dakwah Digital

Strategi konten merupakan elemen fundamental dalam pemasaran dakwah digital. Konten yang menarik, relevan, dan bernilai menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat untuk mempelajari ilmu agama Islam. Dalam konteks pemasaran dakwah, strategi konten perlu dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan target audiens serta karakteristik platform digital yang digunakan.

1. Visual Storytelling dan Multimedia

Penggunaan elemen visual seperti infografis, video pendek, dan animasi menjadi strategi efektif untuk menyampaikan konsep-konsep agama secara menarik dan mudah dipahami. Media visual interaktif dapat mengatasi permasalahan masyarakat yang kesulitan memahami konsep-konsep abstrak dalam pembelajaran agama.⁹ Pendekatan visual storytelling memungkinkan pesan dakwah tersampaikan melalui narasi yang menarik dan mudah diingat oleh audiens. Video animasi dan ilustrasi dapat digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep agama yang kompleks secara lebih sederhana dan menarik. Misalnya, seri animasi tentang sejarah Islam atau visualisasi tata cara ibadah yang benar. Pendekatan ini sangat efektif untuk menarik minat generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks panjang.

2. Konten Mikro dan Segmentasi

Pengembangan konten dakwah dalam format pendek dan padat menjadi strategi yang sangat relevan di era digital dengan tingkat perhatian pengguna yang semakin terbatas. Format konten mikro seperti video singkat di TikTok atau Instagram Reels, infografis, dan kutipan inspiratif (quotes) dapat menjangkau audiens yang mungkin tidak memiliki waktu atau keinginan untuk mengonsumsi konten yang lebih panjang. Strategi ini terutama efektif untuk menjangkau Generasi Z yang memiliki rentang perhatian lebih pendek.¹⁰

Segmentasi konten berdasarkan tingkat pemahaman agama juga penting untuk memastikan bahwa setiap pengguna mendapatkan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten dapat dibedakan untuk pemula, menengah, dan lanjutan, sehingga masyarakat dapat belajar secara bertahap tanpa merasa kewalahan atau justru bosan karena konten terlalu dasar.

3. Kontekstualisasi dan Relevans

Penyajian konten dakwah yang relevan dengan isu-isu kontemporer dan kebutuhan masyarakat modern menjadi faktor penting dalam menarik minat untuk mempelajari agama Islam. Mardiana (2020) mengungkapkan bahwa daya tarik dakwah digital untuk generasi milenial terletak pada kemampuannya mengaitkan nilai-nilai agama dengan realitas kehidupan sehari-hari.¹¹ Konten dakwah yang berhasil adalah yang mampu menjawab pertanyaan dan kebutuhan aktual masyarakat. Misalnya, bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dalam kehidupan profesional, bagaimana mengatasi stres dari perspektif Islam, atau bagaimana nilai-nilai Islam relevan dengan isu-isu sosial kontemporer.

⁹ Putri Legi Aulia and Rahmi Ulva, "Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Belajar PAI Pada Generasi Milenial," *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (December 27, 2023): 27–31, <https://doi.org/10.59024/faedah.v2i1.662>.

¹⁰ Yunita, "Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah."

¹¹ Wahyudi and Tasruddin, "Strategi Penyiaran Dakwah Islam Berbasis Media Penyiaran Digital."

Pendekatan ini membuat agama tidak terkesan kaku dan terpisah dari kehidupan sehari-hari, melainkan menjadi panduan praktis yang relevan.

4. Edutainment dan Interaktivitas

Integrasi elemen edukatif dan hiburan dalam konten dakwah menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan. Strategi edutainment efektif untuk menarik minat generasi muda yang menginginkan konten yang informatif sekaligus menghibur.¹² Format seperti kuis interaktif, simulasi, dan permainan edukasi dapat membuat pembelajaran agama menjadi lebih menarik dan kurang intimidatif bagi pemula. Media digital memungkinkan interaktivitas yang tidak dapat diwujudkan dalam dakwah konvensional. Fitur seperti polling, tanya-jawab langsung, dan diskusi online memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperdalam pemahaman melalui proses diskusi dan refleksi aktif.

5. Serialisasi dan Konsistensi

Pengembangan konten dakwah dalam format serial yang berkelanjutan dapat membangun loyalitas audiens dan mendorong pembelajaran yang konsisten. Pendekatan ini menciptakan antisipasi dan kebiasaan positif pada audiens untuk terus mengikuti seri konten tersebut. Misalnya, kajian tafsir Al-Qur'an mingguan, seri kisah-kisah inspiratif, atau pembahasan tematik yang dibagi dalam beberapa episode. Konsistensi dalam publikasi konten menjadi faktor penting dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Jadwal publikasi yang teratur membantu audiens mengetahui kapan mereka dapat mengharapkan konten baru, sehingga menumbuhkan kebiasaan positif untuk terus mengikuti konten dakwah tersebut. Strategi ini perlu didukung dengan perencanaan konten yang matang untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas konten.¹³

Strategi Platform dalam Pemasaran Dakwah Digital

Pemilihan platform yang tepat menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran dakwah digital. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang spesifik. Strategi platform yang efektif mempertimbangkan kesesuaian antara jenis konten, target audiens, dan fitur yang ditawarkan oleh setiap platform.

1. Media Sosial sebagai Ujung Tombak

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling dominan dan efektif di era modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menawarkan peluang signifikan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Setiap platform memiliki keunikan yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dakwah. Instagram dengan fitur visual yang kuat cocok untuk konten infografis, kutipan inspiratif, dan video pendek dengan estetika yang menarik. Platform ini efektif untuk menjangkau generasi milenial dan Z yang mengutamakan konten visual berkualitas tinggi.¹⁴ TikTok, dengan algoritma yang kuat dalam menyebarkan konten viral, menjadi platform strategis untuk menjangkau generasi

¹² Legi Aulia and Ulva, "Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Belajar PAI Pada Generasi Milenial."

¹³ Surianor, "Siaran Dengan Content Positif Dan Edukatif," *Jurnal Alhadharah* 17 (July 1, 2019), <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2379>.

¹⁴ Oana Pricopoaia and Irina Suasanu, "The Impact Of Using Social Media Platforms in Business Promotion," 2022, <https://doi.org/10.24818/IMC/2021/05.10>.

Z melalui video singkat yang kreatif dan menghibur. YouTube, dengan kemampuan menampung konten video berdurasi panjang, menjadi platform ideal untuk kajian mendalam, ceramah lengkap, dan tutorial praktik ibadah. Platform ini memungkinkan pembahasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang berbagai aspek agama Islam. Facebook, dengan basis pengguna yang luas dan beragam, efektif untuk membentuk komunitas virtual dan menjangkau berbagai kelompok usia, terutama generasi yang lebih senior.

2. Website dan Blog: Basis Informasi Komprehensif

Pengembangan portal dakwah online dalam bentuk website atau blog menjadi komponen penting dalam strategi platform dakwah digital. Website dapat menjadi pusat informasi yang menyediakan berbagai format konten keagamaan, dari artikel hingga video ceramah. Kelebihan platform ini adalah kemampuannya menyediakan informasi yang lebih terstruktur, mendalam, dan komprehensif dibandingkan media sosial. Optimasi website dengan teknologi SEO (Search Engine Optimization) meningkatkan visibilitas di mesin pencari, memudahkan masyarakat untuk menemukan konten dakwah ketika mencari informasi keagamaan secara spesifik. Strategi ini memerlukan pemahaman tentang kata kunci yang relevan, struktur konten yang baik, dan teknik SEO lainnya untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian.¹⁵ Website juga dapat diintegrasikan dengan berbagai platform lain, menjadi pusat ekosistem dakwah digital yang komprehensif. Misalnya, artikel di website dapat dibagikan ke media sosial, video dari YouTube dapat disematkan di artikel, dan link dari media sosial dapat mengarahkan pengunjung ke website untuk informasi lebih lanjut.

3. Podcast: Medium Audio yang Personal

Pemanfaatan format audio melalui podcast menjadi strategi yang semakin populer dalam dakwah digital. Podcast menjadi media dakwah yang efektif, khususnya di era pandemi, karena karakteristiknya yang personal dan dapat diakses kapan saja. Format audio memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dakwah sambil melakukan aktivitas lain, seperti berolahraga, berkendara, atau bekerja. Podcast keagamaan dapat dikembangkan dalam berbagai format, seperti ceramah, diskusi panel, tanyajawab, atau narasi kisah inspiratif. Pengembangan podcast dengan tema spesifik dan gaya penyampaian yang khas dapat membangun basis pendengar loyal yang secara rutin mengikuti konten tersebut. Strategi distribusi podcast melalui berbagai platform seperti Spotify, Apple Podcasts, dan Google Podcasts memastikan jangkauan yang lebih luas.¹⁶

4. Aplikasi Mobile: Dakwah dalam Genggaman

Pengembangan aplikasi khusus yang menyediakan konten dakwah interaktif dengan fitur-fitur seperti pengingat waktu shalat, al-Qur'an digital, dan kumpulan hadits menjadi strategi platform yang semakin penting. Pendekatan ini memungkinkan integrasi dakwah dalam kehidupan sehari-hari pengguna melalui perangkat mobile. Aplikasi dapat dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang personalisasi berdasarkan tingkat pemahaman, minat, dan kemajuan pengguna. Fitur notifikasi pada aplikasi mobile dapat digunakan untuk mengirimkan pengingat ibadah, kutipan inspiratif harian, atau pemberitahuan

¹⁵ Ahmad Faza Fauzan Saragih, Rony Fernando Sagala, and Erwan Effendi, "Peran Media Sosial Dalam Membangun Dakwah Islam Yang Efektif," *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (March 6, 2023): 31–41, <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.57>.

¹⁶ Giovan Teofilo and S. Pugeda, "Katekese Dan Media Modern: Fokus Pada Podcast," *Urnl Internasional Evangelisasi Dan Katekese* 3 No 1 (December 6, 2022): 65–77.

tentang konten baru. Strategi ini membantu membangun kebiasaan positif dan konsistensi dalam praktik keagamaan.¹⁷ Aplikasi juga dapat mengintegrasikan fitur komunitas yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pembelajar dan mendapatkan dukungan dalam perjalanan spiritual mereka.

5. Strategi Cross-Platform: Membangun Ekosistem Dakwah Digital

Penerapan strategi lintas platform dengan mempertimbangkan keunggulan masing-masing platform menciptakan ekosistem dakwah digital yang komprehensif,¹⁸ menekankan pentingnya pendekatan multi-platform dalam meningkatkan jangkauan dan *engagement* konten dakwah di kalangan audiens muda. Strategi ini memastikan bahwa konten dakwah dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat melalui platform yang mereka gunakan secara aktif. Konten dapat dikembangkan dengan pendekatan "repurpose" di mana satu konten dasar diadaptasi untuk berbagai platform sesuai dengan karakteristik masing-masing. Misalnya, ceramah lengkap dapat diunggah ke YouTube, kemudian dipotong menjadi klip pendek untuk Instagram dan TikTok, dikonversi menjadi artikel untuk website, dan diadaptasi menjadi episode podcast. Pendekatan ini tidak hanya mengoptimalkan sumber daya tetapi juga memastikan konsistensi pesan di berbagai platform.

Efektivitas Media Digital dalam Menarik Minat Belajar Agama Islam

Media digital telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menarik minat masyarakat untuk mempelajari ilmu agama Islam. Berdasarkan penelitian tentang pemanfaatan media digital untuk meningkatkan minat belajar PAI pada generasi milenial, terdapat beberapa aspek yang menunjukkan efektivitas media digital.¹⁹

1. Interaktivitas dan Visual yang Menarik

Media digital menyajikan pembelajaran agama secara lebih interaktif dan menarik melalui video animasi, simulasi, dan aplikasi interaktif yang membantu menyampaikan konsep-konsep agama dengan cara yang lebih visual dan menarik. Pendekatan ini mengatasi keterbatasan metode pembelajaran konvensional yang sering dianggap monoton dan kurang menarik, terutama bagi generasi muda yang terbiasa dengan stimulus visual yang kaya.²⁰ Interaktivitas memungkinkan pembelajaran yang lebih aktif dan partisipatif dibandingkan dengan pendekatan pasif dalam metode konvensional. Fitur seperti kuis interaktif, simulasi praktik ibadah, dan visualisasi 3D dari tempat-tempat bersejarah dalam Islam memberikan pengalaman belajar yang lebih imersif dan menarik. Hal ini meningkatkan motivasi intrinsik untuk belajar, yang merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan pembelajaran.

2. Aksesibilitas dan Fleksibilitas

¹⁷ Arizqi Ihsan Pratama, Deni Rusman, and Mustofa Zahir, "Educational Da'wah Strategy for Increasing Religious Activities," *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal* 7, no. 2 (December 31, 2022): 131–40, <https://doi.org/10.15575/ath.v7i2.20901>.

¹⁸ Idham Imarshan, "Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Masyarakat Sejak Pandemi COVID-19," *Des* 5, no. 2 (December 2021): 213–21.

¹⁹ Legi Aulia and Ulva, "Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Belajar PAI Pada Generasi Milenial."

²⁰ Hamdi et al., "Utilization of Digital Learning Media in Islamic Education to Increase Literacy and Innovation in the Era of Modern Technology," *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, November 15, 2022, 48–55, <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.228>.

Kemudahan akses terhadap konten keagamaan kapan saja dan di mana saja merupakan faktor signifikan yang meningkatkan minat belajar agama. Kemudahan mendapatkan pesan dakwah di mana saja dan kapan saja adalah peluang dakwah di era digital. Fleksibilitas ini sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan memiliki keterbatasan waktu. Media digital mengatasi batasan ruang dan waktu yang menjadi kendala dalam pembelajaran agama konvensional. Masyarakat dapat mengakses konten keagamaan sesuai dengan ketersediaan waktu mereka, tanpa perlu menyesuaikan dengan jadwal kajian yang tetap.²¹ Aksesibilitas ini sangat bermanfaat bagi mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas atau tinggal di daerah yang tidak memiliki akses mudah ke pusat-pusat pembelajaran agama konvensional.

3. Personalisasi Pengalaman Belajar

Media digital memungkinkan personalisasi pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk mempelajari agama dengan cara dan kecepatan yang sesuai dengan kemampuan mereka. Teknologi algoritma dapat merekomendasikan konten yang relevan berdasarkan minat dan tingkat pemahaman pengguna, menciptakan jalur pembelajaran yang lebih personal dan efektif. Personalisasi juga mencakup kemampuan pengguna untuk memilih format konten yang paling sesuai dengan gaya belajar mereka. Beberapa orang mungkin lebih suka format audio melalui podcast, sementara yang lain mungkin lebih responsif terhadap konten visual seperti video atau infografis.²² Fleksibilitas dalam memilih format ini meningkatkan efektivitas pembelajaran dan membuatnya lebih menyenangkan bagi pengguna.

4. Komunitas Pembelajaran Virtual

Pembentukan komunitas pembelajaran virtual memfasilitasi interaksi dan diskusi yang memperkaya pengalaman belajar. Komunitas virtual memberikan ruang bagi para pembelajar untuk berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan dukungan dalam perjalanan spiritual mereka. Interaksi dalam komunitas virtual dapat memperkuat motivasi untuk belajar melalui dukungan sosial dan akuntabilitas kolektif.²³ Forum diskusi, grup WhatsApp, atau komunitas Facebook menjadi sarana untuk berbagi pemahaman, mendiskusikan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, dan memberikan dukungan emosional. Komunitas ini juga dapat menjembatani kesenjangan antara pembelajaran online dan praktik kehidupan nyata.

5. Integrasi dalam Kehidupan Sehari-hari

Media digital memungkinkan integrasi pembelajaran agama dalam kehidupan sehari-hari melalui fitur-fitur seperti pengingat ibadah dan konten inspiratif yang dapat diakses melalui smartphone yang hampir selalu berada di tangan pengguna. Pengingat untuk shalat, puasa, atau membaca Al-Qur'an membantu membangun konsistensi dalam praktik keagamaan. Konten inspiratif harian seperti hadits atau ayat Al-Qur'an yang dikirimkan melalui notifikasi dapat

²¹ Yosita Nadila Rahmi and Hisny Fajrussalam, "Digital Media : Strategy Islamic Religious For Children In Modern Era," *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, November 15, 2022, 39–47, <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.227>.

²² Lina Kaminskienė and Nano Khetsuriani, "Personalisation of Learning through Digital Storytelling," *Management (Croatia)* 24, no. 1 (2019): 153–65, <https://doi.org/10.30924/mjcmi.24.1.10>.

²³ Amy J Pilcher et al., "Virtual Learning Community: Utilizing Learning Communities in Hybrid and Online Graduate Programs," 2017.

memberikan motivasi spiritual di tengah kesibukan sehari-hari.²⁴ Integrasi ini membuat agama tidak terpisah dari kehidupan sehari-hari melainkan menjadi bagian integral dari rutinitas harian. Hal ini sangat relevan dengan prinsip Islam yang menekankan penerapan nilai-nilai agama dalam setiap aspek kehidupan.

Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Dakwah Digital

Meskipun media digital menawarkan berbagai peluang untuk pemasaran dakwah, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitasnya. Pemahaman terhadap tantangan ini dan pengembangan solusi yang tepat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dakwah digital yang komprehensif.

1. Kredibilitas dan Autentisitas Konten

Keterbukaan informasi di era digital berdampak pada kredibilitas penyampai pesan dakwah. Kredibilitas dan kemampuan penyampai pesan yang diragukan merupakan dampak dari keterbukaan informasi yang memengaruhi otentitas pesan dakwah. Dalam lingkungan digital di mana siapa pun dapat menjadi penyampai pesan, tantangan untuk membedakan antara sumber yang kredibel dan tidak kredibel menjadi semakin kompleks. Solusi untuk tantangan ini mencakup verifikasi dan standarisasi konten dakwah digital oleh lembaga keagamaan terpercaya. Pengembangan sistem verifikasi seperti "blue check" untuk akun dakwah yang telah diverifikasi oleh otoritas keagamaan dapat membantu masyarakat mengidentifikasi sumber yang kredibel.²⁵ Transparansi terkait kualifikasi dan latar belakang da'i digital juga penting untuk membangun kepercayaan audiens.

2. Konten Menyesatkan dan Radikalisme

Penyebaran konten dakwah yang tidak tepat dan menyesatkan merupakan dampak dari kemudahan akses informasi. Dalam beberapa kasus, media digital juga dimanfaatkan untuk menyebarkan paham radikal yang mengatasnamakan agama. Fenomena ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat, terutama mereka yang baru mempelajari agama dan belum memiliki dasar pemahaman yang kuat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan peningkatan literasi digital dan keagamaan masyarakat agar mampu memilah informasi dengan kritis. Pengembangan konten tandingan (*counter narrative*) yang mempromosikan nilai-nilai Islam yang moderat dan inklusif juga penting untuk menyeimbangkan narasi yang menyesatkan.²⁶ Kolaborasi antara platform digital, otoritas keagamaan, dan pemerintah dalam memonitor dan menangani konten yang menyesatkan juga menjadi bagian dari solusi.

3. Kompetisi Perhatian dalam Lanskap Digital

Konten dakwah harus bersaing dengan berbagai konten hiburan dan informasi lainnya untuk mendapatkan perhatian pengguna media digital. Dalam lingkungan yang dipenuhi dengan pilihan konten yang hampir tak terbatas, menarik dan mempertahankan perhatian audiens menjadi tantangan besar.

²⁴ Kaminskienė and Khetsuriani, "Personalisation of Learning through Digital Storytelling."

²⁵ Noval Setiawan and Arifatul Khoiriyah, "Urgensi Dan Strategi Dakwah Santri Di Era Digitalisasi Arifatul Khiyaroh," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi IAIN Curup-Bengkulu* 7, no. Vol. 7 No. 2 (2022) (November 28, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/jdk.v7i2.5774>.

²⁶ Jordan Hill, *Policy Responses to False and Misleading Digital Content*, vol. 275, OECD Education Working Papers (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022), <https://doi.org/10.1787/1104143e-en>.

Kompetisi ini semakin intensif dengan algoritma platform digital yang sering memprioritaskan konten yang viral dan menghibur. Strategi untuk mengatasi tantangan ini meliputi pengembangan konten yang berkualitas tinggi dan penerapan teknik storytelling yang efektif. Pemasaran konten yang strategis melalui optimasi SEO, penggunaan hashtag yang relevan, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas konten dakwah. Penerapan prinsip-prinsip psikologi dalam desain konten, seperti penggunaan warna, headline yang menarik, dan pemicu emosi positif juga dapat meningkatkan daya tarik konten dakwah.²⁷

4. Kesenjangan Digital dan Inklusi

Tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Kesenjangan digital dapat terjadi berdasarkan faktor geografis, sosio-ekonomi, usia, atau tingkat pendidikan. Hal ini dapat menciptakan eksklusivitas dalam akses terhadap konten dakwah digital, di mana kelompok tertentu mungkin tertinggal dalam mendapatkan manfaat dari inovasi dakwah digital.²⁸ Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan inklusif yang mempertimbangkan berbagai tingkat literasi digital dan akses teknologi. Pengembangan konten dakwah dalam format yang dapat diakses dengan koneksi internet terbatas atau bahkan offline menjadi penting untuk menjangkau daerah dengan infrastruktur digital yang terbatas. Kolaborasi dengan program pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat dalam meningkatkan akses digital bagi kelompok marjinal juga dapat menjadi bagian dari strategi inklusif.

5. Etika Digital dan Privasi

Pemanfaatan data pengguna untuk personalisasi konten dakwah menimbulkan isu etika dan privasi. Pengumpulan dan analisis data perilaku pengguna, meskipun bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dakwah, perlu dilakukan dengan mempertimbangkan aspek etika dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data. Solusi untuk tantangan ini mencakup penerapan kebijakan privasi yang transparan dan pengelolaan data yang bertanggung jawab. Pendekatan "*privacy by design*" dalam pengembangan platform dakwah digital memastikan bahwa perlindungan privasi pengguna menjadi pertimbangan utama sejak tahap awal pengembangan.²⁹ Edukasi kepada pengguna tentang bagaimana data mereka digunakan dan memberikan kontrol kepada mereka atas data pribadi juga menjadi bagian dari praktik etis dalam pemasaran dakwah digital.

Kesimpulan

Strategi digital yang dilakukan memang sangat berpengaruh besar terhadap perubahan sosial, khususnya pada sosial agama. Dengan adanya media digital sebagai perantara mensyiarkan pesan dakwah kepada masyarakat luas, jadi lebih efektif dan efisien. Pesan dakwah yang disampaikan pun dapat lebih mudah dipahami karna sifatnya terarsip atau tersimpan sebagai rekam jejak penyampaian dakwah, sehingga orang dapat mengakses dan mendengarkan dakwah dimana pun dan kapan pun. Hal ini menjadikan kemudahan bagi masyarakat untuk belajar

²⁷ Amjad Safori, Nik B Adzrieman Abd Rahman, and Amer Khaled Ahmad, "Editorial Media Content in the Digital Age," *Studies in Media and Communication* 11 No 3 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5971>.

²⁸ Angela Pearce Ms, "Kesenjangan Digital Masih Ada, Secara Generasi, Pedesaan, Dan Akademis," *ACM Journals*, March 6, 2021, 215–22.

²⁹ Michael Filimowicz, *Privacy Algorithms and Society* (London: Routledge Focus, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003173335>.

agama Islam, maka dari itu lah media digital saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk belajar agama islam. Pada artikel ini kita dapat mengetahui terkait, konsep strategi pemasaran dalam dakwah digital, elemen kunci dalam strategi pemasaran dakwah digital, strategi konten dalam pemasaran dakwah digital, strategi platform dalam pemasaran dakwah digital, efektivitas media digital dalam menarik minat belajar agama islam, dan tantangan serta solusi dalam pemasaran dakwah digital. Namun pada artikel ini kurang begitu detail dalam menjelaskan terkait strategi pemasaran dakwah pada media digital, untuk itu harapannya kepada penulisan selanjutnya untuk dapat lebih merincikan dan menjelaskan lebih dalam terkait pembahasan pada artikel ini.

Daftar Pustaka

- Dovbush, Oleksii. 2022. "Metode dan Mekanisme Penggunaan Konten Vidio Dalam Lingkungan Periklanan Online." *Jurnal Pemasaran*, no. 2(88). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>.
- Fauzi. 2023. "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan." *At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10:254–70. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v10i2.23468>.
- Filimowicz, Michael. 2022. *Privacy Algorithms and Society*. London: Routledge Focus. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003173335>.
- Hamdi, Setria Utama Rizal, Muhammad Redha Anshari, dan Nurul Hikmah. 2022. "Utilization of Digital Learning Media in Islamic Education to Increase Literacy and Innovation in the Era of Modern Technology." *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, November, 48–55. <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.228>.
- Hill, Jordan. 2022. *Policy responses to false and misleading digital content*. Vol. 275. OECD Education Working Papers. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/1104143e-en>.
- Imarshan, Idham. 2021. "Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi COVID-19." *Des 5 (2)*: 213–21.
- Kaminskienè, Lina, dan Nano Khetsuriani. 2019. "Personalisation of learning through digital storytelling." *Management (Croatia)* 24 (1): 153–65. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.24.1.10>.
- Legi Aulia, Putri, dan Rahmi Ulva. 2023. "Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Minat Belajar PAI pada Generasi Milenial." *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2 (1): 27–31. <https://doi.org/10.59024/faedah.v2i1.662>.
- Pearce Ms, Angela. 2021. "Kesenjangan Digital Masih Ada, Secara Generasi, Pedesaan, dan Akademis." *ACM Journals*, Maret, 215–22.
- Pilcher, Amy J, Lyn Brodersen, Wade Miller, dan Tom Brumm. 2017. "Virtual learning community: Utilizing learning communities in hybrid and online graduate programs."
- Pratama, Arizqi Ihsan, Deni Rusman, dan Mustofa Zahir. 2022. "Educational Da'wah Strategy for Increasing Religious Activities." *Attulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal* 7 (2): 131–40. <https://doi.org/10.15575/ath.v7i2.20901>.
- Pricopoaia, Oana, dan Irina Suasanu. 2022. "The Impact Of Using Social Media Platforms in Business Promotion." *Dalam* . <https://doi.org/10.24818/IMC/2021/05.10>.

- Ramadhani, Lulu Firdauz, Muhammad Zen, dan Dan Fatmawati. 2024. "Strategi Digital Marketing Muhammadiyah Melalui Media Sosial Kepada Masyarakat." *Mizan Dakwah Jurnal Manajemen Dakwah* 1 (Februari).
- Safari, Amjad, Nik B Adzrieman Abd Rahman, dan Amer Khaled Ahmad. 2023. "Editorial Media Content in the Digital Age." *Studies in Media and Communication* 11 No 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5971>.
- Saragih, Ahmad Faza Fauzan, Rony Fernando Sagala, dan Erwan Effendi. 2023. "Peran Media Sosial Dalam Membangun Dakwah Islam yang Efektif." *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies* 2 (1): 31–41. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.57>.
- Setiawan, Noval, dan Arifatul Khoiriyah. 2022. "Urgensi Dan Strategi Dakwah Santri di Era Digitalisasi Arifatul khiyaroh." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Curup-Bengkulu* 7 (Vol. 7 No. 2 (2022)). <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/jdk.v7i2.5774>.
- Skačkuskiene, Ilona, Julija Nekrošienė, dan Marek Szarucki. 2023. "a Review On Marketing Activities Effectiveness Evaluation Matrics." Dalam *13th International Scientific Conference "Business and Management 2023."* Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1037>.
- Surbakti, Muhammad Faizul Akbar, Mutiawati Mutiawati, dan Hasnun Jauhari Ritonga. 2023. "Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital." *Al-DYAS* 2 (2): 298–306. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>.
- Surianor. 2019. "Siaran Dengan Content Positif dan Edukatif." *Jurnal Alhadharah* 17 (Juli). <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2379>.
- Tasya Kamilah, Shafa, Putri Adiniyah Shoheh, Mufti Khairul Zain, dan Meity Suryandari. 2023. "Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja" 1 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>.
- Teofilo, Giovan, dan S. Pugada. 2022. "Katekese dan Media Modern: Fokus pada Podcast." *urnal Internasional Evangelisasi dan Katekese* 3 No 1 (Desember):65–77.
- Wahyudi, Ryan, dan Ramsiah Tasruddin. 2024. "Strategi Penyiaran Dakwah Islam Berbasis Media Penyiaran Digital." *Jurnal Lugas* 8 No.2 (Desember):195–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/lugas.v8i2.4521>.
- Yosita Nadila Rahmi, dan Hisny Fajrussalam. 2022. "Digital Media : Strategy Islamic Religious For Children In Modern Era." *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, November, 39–47. <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.227>.
- Yunita, Mella. 2024. "Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah." *Jurnal Syiar-syiar* 4.