

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan struktural dalam praktik komunikasi keagamaan secara global. Di berbagai belahan dunia, institusi dan aktor keagamaan semakin memanfaatkan ruang digital sebagai medium utama dalam menyebarkan pesan-pesan religius. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok berfungsi sebagai ruang publik baru tempat pesan keagamaan diproduksi, disirkulasikan, dan dikonsumsi secara masif oleh audiens lintas generasi dan lintas batas geografis.

Perubahan ini tidak sekadar bersifat teknis, melainkan menyentuh dimensi yang lebih mendasar, yakni cara agama dipresentasikan, ditafsirkan, dan dinegosiasikan di ruang publik digital.³ Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai penyampaian pesan normatif keagamaan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi strategis yang harus mampu bersaing dengan berbagai konten non-religius dalam memperebutkan perhatian audiens.⁴ Transformasi dakwah di era digital juga berkaitan erat dengan konsep mediatisasi dakwah, yakni kondisi ketika praktik dan otoritas keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media. Campbell dan Tsuria menjelaskan

³B. Satria dkk., “Strategi komunikasi dakwah di era digital,” *Jurnal Pesona ...*, no. Query date: 2025-12-21 08:46:45 (2024), <https://pesona.tpi.or.id/index.php/pesona/article/view/18>.

⁴Wawan Sopiyan dkk., “Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami),” *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2025): 199–208, <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1147>.

bahwa kehadiran agama di ruang digital menyebabkan pergeseran otoritas keagamaan dari struktur institusional menuju figur individual yang mampu mengelola visibilitas dan engagement secara konsisten.⁵

Algoritma platform, metrik engagement, serta preferensi audiens berperan signifikan dalam menentukan visibilitas pesan dakwah. Akibatnya, otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya bertumpu pada legitimasi keilmuan atau institusional, melainkan juga pada kemampuan aktor dakwah mengelola kehadiran digital mereka secara efektif.⁶ Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan pendakwah, karena di satu sisi dakwah berpotensi menjangkau audiens yang jauh lebih luas, namun di sisi lain berisiko mengalami simplifikasi dan komodifikasi pesan keagamaan.

Transformasi dakwah di era digital berlangsung dengan intensitas yang tinggi. Dakwah tidak lagi dimediasi secara eksklusif melalui mimbar, majelis ta'lim, atau institusi keagamaan formal, melainkan bergeser ke ruang digital yang bersifat terbuka, cair, dan sangat kompetitif. Pergeseran ini menuntut para dai untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar selaras dengan karakter media digital yang menekankan visualitas, kecepatan, dan interaktivitas. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai penyampaian pesan normatif keagamaan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi strategis yang harus mampu bersaing dengan berbagai konten non-religius dalam memperebutkan perhatian audiens. Sopiyan et al. menemukan

⁵Campbell dan Tsuria, *Digital Religion*.

⁶Heidi A. Campbell dan Ruth Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, 2 ed. (Routledge, 2021), <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.

bahwa pendakwah yang aktif di media sosial cenderung membangun otoritas keagamaan berbasis popularitas dan kedekatan emosional dengan audiens, bukan semata legitimasi keilmuan.⁷

Dalam lanskap dakwah digital yang semakin kompetitif, personal branding menjadi elemen strategis yang tidak dapat dihindari oleh para dai, khususnya dai muda. Personal branding memungkinkan seorang pendakwah membangun citra diri yang khas, konsisten, dan mudah dikenali di tengah banjir konten dakwah yang relatif homogen.⁸ Roynadi meneliti strategi personal branding pendakwah muda di Instagram dan menemukan bahwa konsistensi gaya komunikasi, pemilihan konten tematik, serta interaksi aktif dengan pengikut berperan besar dalam membentuk persepsi kredibilitas dan otoritas keagamaan.⁹

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hidayah dan Widodo yang menunjukkan bahwa personal branding dai di media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat popularisasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk menyederhanakan pesan dakwah agar sesuai dengan logika media sosial.¹⁰ Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sering kali ditentukan oleh kemampuan dai dalam mengelola presentasi diri, mulai dari gaya komunikasi, pemilihan tema dakwah, hingga pola interaksi

⁷Sopiyan dkk., “Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami),” 2025.

⁸Muhammad Ronaydi, “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah,” *Idarotuna* 5, no. 2 (2023): 96, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>.

⁹Ronaydi, “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial.”

¹⁰Hidayah dan Widodo, “Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja’far di YouTube Channel ‘Jeda Nulis.’”

dengan audiens.¹¹ Dalam perspektif dramaturgi, praktik ini dapat dipahami sebagai upaya aktor sosial menata penampilan dan perilaku di panggung depan media sosial untuk membentuk persepsi tertentu di benak audiens.¹² Media sosial menciptakan ruang persaingan antar dai dalam memperebutkan perhatian, engagement, dan loyalitas audiens.¹³

Kompetisi ini sering kali mendorong pendakwah untuk menyesuaikan konten dakwah dengan trend viral, bahkan berisiko menggeser orientasi dakwah dari pendalaman substansi menuju pencapaian popularitas semata. Penelitian Ronaydi serta Ronaydi Zen telah mengkaji personal branding dai muda dan kyai milenial, namun belum mengaitkannya secara komprehensif dengan kerangka komunikasi dakwah digital dan teori presentasi diri.¹⁴ Kajian yang secara spesifik membahas strategi personal branding dalam konteks kompetisi dakwah digital masih relatif terbatas.

Gus Iqdam muncul sebagai salah satu figur pendakwah yang menonjol dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Popularitasnya di media sosial tidak hanya disebabkan oleh substansi pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga oleh gaya komunikasi yang khas, kontekstual, dan dekat dengan realitas

¹¹Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo, “Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja’far di YouTube Channel ‘Jeda Nulis,’” *Kalijaga Journal of Communication* 3, no. 2 (2021): 153–67, <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>.

¹²Erving Goffman, *The presentation of self in everyday life*, Repr (Penguin Books, 2007).

¹³Moch. Khafidz Fuad Raya, “Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia,” *Contemporary Islam* 19, no. 1 (2025): 161–94, <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.

¹⁴Ronaydi, “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial”; Ronaydi dan Zen, “Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya.”

audiens muda.¹⁵ Moch Imam Royani et al. Meneliti gaya komunikasi dakwah Gus Iqdam di media sosial dan menemukan bahwa penggunaan bahasa populer, humor, serta narasi keseharian menjadi faktor utama dalam membangun kedekatan dengan audiens muda.¹⁶ Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Gus Iqdam mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi yang sederhana, humoris, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari, tanpa sepenuhnya melepaskan identitas keilmuan pesantren.¹⁷ Ronaydi Zen mengkaji fenomena kyai milenial di media digital dan menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah mereka tidak terlepas dari kemampuan mengelola presentasi diri dan citra keagamaan secara strategis.¹⁸

Fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding Gus Iqdam tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui praktik komunikasi dakwah digital yang relatif konsisten dan berulang. Namun demikian, kedua penelitian tersebut lebih menekankan deskripsi gaya komunikasi dan dampak popularitas, tanpa secara eksplisit memposisikan praktik tersebut sebagai strategi personal branding yang terencana dan dianalisis melalui kerangka komunikasi dakwah digital. Masih terdapat ruang riset untuk mengkaji secara lebih sistematis bagaimana personal branding Gus Iqdam dibangun, dijalankan, dan

¹⁵Moch Imam Royani dkk., “Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z,” *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2024): 211–25, <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>.

¹⁶Moch Imam Royani dkk., “Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z.”

¹⁷Muhammad Ronaydi dan Muhamad Zen, “Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya,” *Matlamat Minda* 3, no. 1 (2023): 134–50, <https://doi.org/10.56633/jdki.v3i1.551>.

¹⁸Ronaydi dan Zen, “Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya.”

dipertahankan dalam konteks dakwah digital di media sosial, khususnya melalui platform YouTube yang menjadi salah satu kanal utama dakwahnya.

Urgensi penelitian ini semakin menguat apabila dikaitkan dengan konteks lokal Jawa Timur yang dikenal sebagai basis pesantren dan otoritas keagamaan tradisional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital tidak hanya mengubah medium penyampaian pesan, tetapi juga cara pendakwah membangun legitimasi, otoritas, dan kedekatan dengan jamaah.¹⁹ Dalam konteks ini, kemunculan Gus Iqdam sebagai figur dai muda dengan basis audiens digital yang masif menjadi fenomena menarik, karena ia beroperasi di ruang budaya religius yang kuat namun sekaligus adaptif terhadap logika media sosial.

Gus Iqdam, yang memiliki keterkaitan dengan Pondok Pesantren Mambaul Hikam II Karanggayam, Blitar, merupakan representasi nyata dari transformasi tersebut. Ia memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah digital sekaligus ruang strategis untuk membangun personal branding melalui gaya komunikasi yang populer, namun tetap merepresentasikan identitas dan nilai-nilai pesantren. Penelitian Ronaydi dan Ronaydi Zen menegaskan bahwa dai milenial di Indonesia cenderung membangun pengaruh melalui strategi personal branding, tetapi kajian tersebut belum mengaitkannya secara spesifik dengan karakter lokal dan dinamika dakwah di daerah berbasis pesantren seperti Jawa Timur.²⁰ Oleh karena itu, Ponpes Mambaul Hikam II

¹⁹Campbell dan Tsuria, *Digital Religion*; Sopiyan dkk., “Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami),” 2025.

²⁰Ronaydi, “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial”; Ronaydi dan Zen, “Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya.”

Karanggayam Blitar menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi personal branding Gus Iqdam dijalankan melalui komunikasi dakwah digital, dengan fokus pada channel YouTube Gus Iqdam Official sebagai objek utama.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang dakwah digital umumnya menempatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan dan menitik beratkan analisis pada bentuk pesan, gaya komunikasi, atau dampaknya terhadap audiens. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan strategi personal branding dengan analisis komunikasi dakwah digital pada satu figur tertentu secara mendalam masih relatif terbatas. Selain itu, studi yang menempatkan praktik personal branding dalam konteks kompetisi dakwah digital juga belum banyak dilakukan.²¹

Akibatnya, dimensi strategis dalam pengelolaan citra, konsistensi identitas dakwah, serta proses konstruksi makna diri pendakwah di ruang digital belum dikaji secara mendalam dan sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki orisinalitas dengan memposisikan Gus Iqdam sebagai subjek strategis yang secara sadar membangun personal branding melalui praktik komunikasi dakwah digital di media sosial. mengintegrasikan perspektif personal branding (Montoya), presentasi diri (Goffman), dan dakwah digital (Campbell). Posisi ini membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya dan memberikan kontribusi konseptual baru dalam kajian komunikasi dakwah di era digital. Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian

²¹Ronaydi, "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial."

ini mengintegrasikan perspektif personal branding (Montoya), presentasi diri (Goffman), dan dakwah digital (Campbell). Posisi ini membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya dan memberikan kontribusi konseptual baru dalam kajian komunikasi dakwah di era digital. sekaligus menjelaskan pergeseran pola dakwah dari otoritas institusional ke figur personal dalam konteks sosial keagamaan lokal yang khas. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai relasi antara personal branding, komunikasi dakwah, dan transformasi otoritas keagamaan di lingkungan pesantren yang beradaptasi dengan perkembangan media digital, khususnya melalui konten YouTube Gus Iqdam Official.

A. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi personal branding Gus Iqdam dalam praktik komunikasi dakwah digital di media sosial, khususnya YouTube. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji tiga aspek utama, yaitu:

1. Bagaimana strategi personal branding Gus Iqdam dalam mengomunikasikan pesan dakwah digital di media sosial?
2. Bagaimana karakteristik komunikasi dakwah digital Gus Iqdam dalam membangun citra personal di media sosial?
3. Bagaimana efek komunikasi dakwah Gus Iqdam terhadap audiens ditinjau dari media sosial YouTube Gus Iqdam Official?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun sebagai arah dan sasaran yang hendak dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Melalui penelitian ini,

diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi personal branding Gus Iqdam dalam komunikasi dakwah digital di media sosial YouTube. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi personal branding yang digunakan Gus Iqdam dalam mengomunikasikan pesan dakwah digital melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik komunikasi dakwah digital Gus Iqdam dalam membangun citra personal di media sosial.
3. Mengidentifikasi efek komunikasi dakwah Gus Iqdam terhadap audiens ditinjau dari media sosial.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital serta menjadi referensi bagi pendakwah, lembaga pendidikan Islam, dan peneliti dalam memahami strategi personal branding dan dinamika dakwah di era media sosial. Secara lebih rinci, kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya pada konteks dakwah digital di media sosial. Secara konseptual, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang strategi personal branding pendakwah dengan mengintegrasikan teori personal branding, dan komunikasi dakwah digital dalam satu kerangka analisis, serta memperkuat perspektif agama

digital dalam menjelaskan transformasi otoritas keagamaan dari basis institusional menuju figur personal di ruang digital.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pendakwah, pengelola dakwah digital, dan lembaga pesantren dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media sosial tanpa kehilangan identitas keagamaan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan refleksi bagi pendakwah digital dalam membangun personal branding yang konsisten, kredibel, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan Islam dan peneliti komunikasi untuk memahami dinamika dakwah digital di lingkungan pesantren, khususnya dalam menghadapi persaingan dakwah di era media digital.

D. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini disusun untuk memberikan kejelasan makna terhadap istilah-istilah utama yang digunakan, sehingga menghindari perbedaan penafsiran dan memudahkan pemahaman terhadap fokus penelitian.

a. Personal Branding

Personal branding dalam penelitian ini dimaknai sebagai strategi sadar yang dilakukan individu untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra diri tertentu di hadapan publik melalui proses komunikasi yang konsisten dan terencana. Konsep ini merujuk pada

pandangan Montoya dan Vandehey yang menekankan personal branding sebagai proses diferensiasi identitas personal agar memiliki nilai, keunikan, dan daya ingat di benak audiens Montoya & Vandehey.²² Personal branding menjadi semakin relevan dan penting bagi remaja.²³

b. Majelis

Majelis dalam penelitian ini dimaknai sebagai wadah pembinaan jiwa dan pembentukan kepribadian religus yang berperan sebagai penyeimbang dalam berbagai kegiatan yang bernilai Islami sudah sepatutnya memperoleh perhatian serta dukungan dari Masyarakat agar dapat melahirkan individu yang mampu menyeimbangkan kemampuan intelektual dengan kekuatan mental dan spiritual dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin modern dan global. Berdasarkan penjelasan tersebut, majelis ta'lim dapat dipahami sebagai salah satu bentuk Pendidikan Islam nonformal di Indonesia yang tidak terikat oleh aturan yang terlalu kaku. Lembaga ini dinilai efektif dan efisien dalam memberikan pembinaan kepada Masyarakat, mampu mengembangkan potensi umat maupun sumber daya manusia serta bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan khususnya dalam bidang ajaran Islam.²⁴

²²Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*, 1st ed (Peter Montoya Inc., 2002).

²³Estu Widiyowati dkk., "Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial," *Jurnal SOLMA* 14, no. 2 (2025): 2406–16, <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.16837>.

²⁴Iis Solihat dkk., "Efektivitas Manajemen Majelis Taklim Dalam Peningkatan Literasi Al-Qur'an Masyarakat (Studi Di Majelis Taklim Assyifa Dan Majelis Taklim Riyadhussolihin Kota Serang)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 3427–39.

c. Dakwah Digital

Dakwah digital dalam studi ini merujuk pada pergeseran aktivitas dakwah dari lingkungan fisik konvensional ke lingkungan digital. Transformasi ini tidak hanya melibatkan penggunaan platform media yang berbeda, tetapi juga perubahan dalam metode komunikasi, pembentukan otoritas keagamaan, serta interaksi sosial yang terjalin antara para dai dan audiensnya. Konsep ini didasarkan pada perspektif agama digital, yang memandang praktik keagamaan daring sebagai bagian dari perkembangan sosial dan budaya kontemporer yang lebih luas.

Kemajuan teknologi yang pesat telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk pelaksanaan kegiatan dakwah. Dengan menyadari potensi dan manfaat teknologi digital, teknologi ini dapat dimanfaatkan sebagai media yang efektif untuk penyebaran dakwah. Dakwah berbasis digital diharapkan dapat memfasilitasi penyampaian informasi dan transfer pengetahuan secara lebih efisien dan praktis. Selain itu, kemunculan era digital merupakan hasil yang tak terelakkan dari perkembangan global, yang mengharuskan praktik dakwah beradaptasi dengan perubahan teknologi dan sosial yang terus berkembang.²⁵

d. Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara partisipatif, interaktif, dan berkelanjutan. Berbeda dengan media

²⁵Ashari dkk., "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital."

konvensional yang cenderung beroperasi dalam model komunikasi satu arah, media sosial memungkinkan audiens untuk secara bersamaan berperan sebagai konsumen dan produsen informasi. Melalui fitur-fitur seperti komentar, siaran langsung, berbagi, dan pesan langsung, pengguna dapat secara aktif terlibat dalam pertukaran gagasan dan informasi secara real time. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dalam masyarakat, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat, lebih luas, dan lebih mudah diakses di berbagai kelompok sosial dan batas geografis.²⁶ Dalam konteks keagamaan, media sosial telah berkembang menjadi ruang publik baru untuk melaksanakan kegiatan dakwah, memperkuat identitas keagamaan, dan membentuk wacana keagamaan di lingkungan digital. Tokoh-tokoh agama dan para dai kini dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X, sehingga memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dibandingkan dengan metode dakwah tatap muka konvensional. Melalui media sosial, pesan-pesan keagamaan dapat dikemas dalam bentuk yang lebih menarik, fleksibel, dan mudah diakses, seperti video pendek, podcast, siaran langsung, dan diskusi interaktif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga media yang memengaruhi pembentukan

²⁶Yunita, "TRANSFORMASI KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BINGKAI DAKWAH."

pemahaman keagamaan, pola interaksi, dan hubungan antara otoritas keagamaan dengan pengikutnya.²⁷ Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi daring yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain tanpa batasan waktu dan ruang. Orang-orang dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang oleh jarak geografis, sehingga membuat interaksi sosial menjadi lebih efisien dan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Aksesibilitas yang ditawarkan oleh media sosial juga mendorong munculnya komunitas daring yang dibangun atas dasar minat, nilai, dan keyakinan bersama, termasuk komunitas keagamaan. Akibatnya, keberadaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial kontemporer, termasuk dalam proses penyebaran nilai-nilai dan pengetahuan keagamaan di era digital.

²⁷Syintia Nurfitri dan Arzam Arzam, "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media," *An-Nida'* 46, no. 1 (2022): 88, <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>.