

ANALISIS PESAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP RELIGIUSITAS MASYARAKAT MUSLIM

PUTRI SUCIANTI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Email:
putrisucianti@gmail.com

ABSTRACT

Social media is an alternative in conveying dakwah messages, so that not a few dakwah actors use the media as a means. The complexity of the media requires da'i to be involved in the world of media, from this social media of course is an effective da'wah communication in keeping pace with the times. Therefore, this literature review study aims to determine the effectiveness of da'wah messages on social media on the religiosity of the Muslim community. A further in-depth study of the effectiveness of da'wah media needs to be carried out, because of the rapid development and use of media. Furthermore, in the analysis process, this research uses a literature study method by collecting various sources from journals, articles, and books related to research variables. The results of this literature study indicate that the effectiveness of social media dakwah can be said to be effective if the frequency of the intensity of a person using the media then applies the content of the message conveyed related to the existing dakwah study.

KEYWORDS: Dakwah, Religiosity, Social Media

ABSTRAK

Media sosial menjadi alternatif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, sehingga tidak sedikit para pelaku dakwah menggunakan media sebagai media, dari hal ini media sosial tentunya adalah komunikasi dakwah yang efektif dalam mengimbangi perkembangan zaman. Oleh karena itu studi literature review ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat muslim. Lebih lanjut kajian mendalam terhadap efektifitasnya media dakwah perlu dilakukan, karena semakin pesatnya perkembangan dan penggunaan media. Selanjutnya dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan beragam sumber dari jurnal, artikel, serta buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari studi literatur ini menunjukkan bahwa efektifitas dakwah media sosial bisa dikatakan efektif apabila frekuensi dari intensitas seseorang menggunakan media kemudian mengamalkan isi pesan yang disampaikan terkait kajian dakwah yang ada.

KATA KUNCI: Dakwah, Religiusitas, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Dakwah bertujuan mengubah tingkah laku manusia dari perilaku yang negatif ke perilaku yang positif, di era globalisasi ini banyak cara dan beberapa media dakwah yang dapat kita gunakan salah satunya dengan media sosial (Wibowo, 2019). Zaman sekarang, media sosial sudah menjadi tren dan fenomenal yang semakin berkembang dan menjadi

akar kehidupan sosial. Seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa banyaknya aplikasi yang mudah diakses di media sosial sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan, alat komunikasi semakin kompleks dan berkembang, cepat dan lebarnya koneksi internet, masyarakat semakin dimanjakan oleh aplikasi media sosial yang semakin mudah diakses (Muhammad Kurniawan, 2020).

Kegiatan dakwah menjadi pondasi awal bagi menyebarnya agama Islam. tanpa adanya dakwah, Islam tidak akan tersebar dan tidak dikenal oleh masyarakat umum dan masyarakat muslim pada khususnya, Islam juga senantiasa menebarkan kebaikan dan mendoktrin bahkan sampai mewajibkan umatnya untuk berbuat baik dan mencegah kepada keburukan serta menyeru kepada seruan kebaikan, memiliki ilmu pengetahuan dan berakhlak terpuji. Dengan demikian sangat sesuai jika Islam disebut agama dakwah. Oleh karena itu, Islam dan dawah tidak dapat dipisahkan, Islam mewajibkan untuk berdakwah agar ajarannya tersampaikan dan dakwah butuh Islam sebagai pondasinya (Saputra & Hendra, 2020).

Media sosial adalah media yang memiliki ciri khas online, penggunaanya dengan leluasa ikut berperan, berbagi dan membuat konten yang meliputi blog, website, jejaring sosial, grup forum dan sebagainya. Dari hal itu jejaring sosial adalah bentuk dari media teknologi yang paling mendasar digunakan oleh masyarakat di seluruh belahan dunia. Pengertian lain mengungkapkan bahwa media teknologi adalah media yang berbasis online mendukung interaksi seseorang menggunakan media sosial menggunakan teknologi berbasis aplikasi dan sejenisnya yang mentranfungsikan komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi berlandaskan internet yang mendirikan di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content (Cahyono, 2016).

Kendati demikian pendakwah dan pengikutnya memungkinkan adanya hubungan penyampaian pesan-pesan singkat yang dilakukan lewat komentar dengan cara menunjukkan keaktifannya, media sosial juga memiliki tingkatan kelas berdasarkan tingkatan dari umur, laki-laki maupun perempuan, profesi, pekerjaan dan latar belakang dari kehidupan seseorang (Sumardi, 2016). Oleh sebab itu begitu nyata yang didampakkan dakwah di media sosial yang mengakibatkan beberapa faktor yang positif dan negatif, salah satu faktornya dakwah di media sosial mudahnya para pengikut (followers) dalam mengakses informasi tentang kajian dakwah yang terbaru kapan saja setiap mereka menginginkan, sedangkan faktor negatifnya media dakwah ini sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan ujaran kebencian, keanarkian, fitnah, dan pesan yang negatif lainnya.

Berbagai macam metode yang dilakukan oleh da'i media sosial, dari macam-macam cara tersebut mereka tidak hanya berdakwah lewat tulisan, ucapan, akan tetapi juga menggunakan metode audiovisual gambar, bertambahnya followers tergantung dari dan bagaimana para mediator maupun suara atau ceramah mengemas pesan tersebut semenarik mungkin tergantung pada passion dan trend masa kini. Sehingga followers tersebut lama-kelamaan semakin banyak dan menyebar luas ke seluruh penjuru baik dari kalangan anak kecil, pra remaja, remaja sampai pada kalangan orang sebaya dan orang tua (Wibowo, 2019).

Ditengah-tengah meningkatnya ketidak sadaran masyarakat terhadap agama, namun ada sebagian dari mereka yang masih dan berusaha untuk menambah keilmuan tentang pengetahuan agama mereka. Baik dengan cara lama menghadiri majelis kajian ilmu keagamaan, maupun dengan cara baru yaitu dengan cara mengakses dakwah

menggunakan media sosial. Dengan cara baru ini yaitu dengan menggunakan media dakwah, dapat lebih mudah untuk mencari informasi mengenai pesan-pesan keilmuan tentang ajaran agama Islam. Kendati demikian dengan keadaan yang serba mudah membuat penulis tertarik akan sebuah fenomena untuk diteliti, yaitu seberapa efektifkah pesan-pesan dakwah di media sosial tersebut dalam meningkatkan pengetahuan agama masyarakat Muslim.

Sebabnya banyak para pengguna dari beberapa kalangan entah dari kalangan anak muda, pra remaja maupun orang tua banyak yang diterpa oleh pesan-pesan dakwah di media sosial, baik secara disengaja menerpakan diri ataupun tidak sengaja diterpa oleh media dakwah saat berselancar di media tersebut.

Dengan demikian maka penelitian ini akan dilakukan terhadap media dakwah, karena penelitian ini ingin melihat pengaruh dari pesan-pesan media dakwah tentang Pesan Dakwah di media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim.

II. METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ini yaitu literature review, yang terdiri dari dua tahapan alur dari penulisan, pertama tahapan seleksi artikel, kedua tahapan analisis isi artikel. Tahapan seleksi artikel meliputi beberapa aktifitas yakni: mengidentifikasi kata kunci yang akan di telusuri, memilih sumber database penelusuran, mengunduh serta mengolah teks tersebut dan citation file dengan mendeley (aplikasi manajemen referensi) merumuskan kriteria-kriteria penyertaan dan pengecualian untuk menyaring hasil dari penelusuran untuk bisa diteruskan ke tahapan selanjutnya yaitu pada tahapan analisis. Sedangkan isi dari artikel terdiri atas dua kegiatan, yakni analisis deskriptif untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi dan analisis tematik agar mengetahui apa saja berkenaan dengan tema, analisis deskriptif meliputi proses pengolahan informasi biografi, metode, dan hasil dari penelitian. Sedangkan analisis tematik adalah telaah pustaka dengan cara yang mendalam berlandaskan fokus yang telah ditetapkan peneliti.

Dalam konteks ini, penulis membahas efektifitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat muslim sebagai bentuk untuk mengetahui efek dari media sosial terhadap masyarakat dan pengaruh media sosial dalam mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan keagamaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Religiusitas Masyarakat Muslim di Nusantara

Agama di nusantara sangat beragam, karena pada mulanya Islam datang setelah adanya agama Hindu dan Budha, walisongo membelotkan ajarannya dengan mengubah cara spiritual keagamaan Islam yang menyebarkan secara kelembutan, damai dan tentram (Abdullah, 2012). Bentuk keberagaman adalah bentuk ekspresi lahiriah dari umat beragama, ciri-ciri keberagaman bagi muslim Indonesia tersebut dapat dilihat dari tiga hal. Pertama melalui masjid, kedua ritual keagamaan dan ketiga lembaga pendidikan Islam, misalnya pesantren. Masjid sentral agama, tempat ibadah umat Islam, jika mengkaji masjid maka akan tau bentuk keberagaman masyarakat. Masjid merupakan tempat transformasi perubahan masyarakat, perubahan dari umat Islam yang kurang saleh menjadi shaleh (Irham, 2016). Untuk memahami sifat dan karakter Islam Indonesia, diperlukan sudut pandang dengan mengamati sosial masyarakat. Umat muslim Indonesia bisa dikatakan umat yang taat dalam beragama yang aktif dalam kesehariannya bukan

pasif dalam meningkatkan keagamaan, pemahaman, penafsiran, dan ajaran-ajaran agama Islam, terbentuknya tradisi Islam yang khas disebabkan oleh faktor sejarah, sosial kultural, ekonomi dan politik (Yunus, 2008).

Pada hakikatnya religiusitas adalah proses hubungan manusia terhadap tuhan dalam meningkatkan ketakwaannya, sehingga bentuk dari religiusitas tersebut mengikuti perintah agama dan menjauhi larangan agama sesuai dengan ketentuan-ketentuan Tuhannya (Fauzan, 2009). Kepribadian dan mental merupakan ciri dari sistem keagamaan yang tertata dalam nilai religiusitas berdasarkan rasa percaya dan kesadaran kepada Tuhan dengan diikuti keimanan adalah definisi dari religiusitas (Taufiq et al., 2020). Juga religusitas dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis dan ketenangan jiwa pada diri seseorang, usaha untuk meningkatkan kualitas keagamaan akan mempengaruhi kemampuannya untuk mengintropeksi diri terhadap kekurangan dan kelebihan diri, dengan itu akan lebih mudah untuk memperbaiki dirinya (Fitriani, 2016).

Menurut (Sutomo, 2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa nilai religiusitas mewujud dalam bentuk cara pandang individu terhadap objek disinari oleh semangat keagamaan, gaya bicara, model berfikir, dan berperilaku dalam kesehariannya memperlihatkan religiusitas yang tinggi, bentuk dari tingginya religiusitas adalah tidak pernah meninggalkan sholat lima waktu. Ungkapan lainnya religusitas merupakan keberagaman yang normatif, berkaitan dengan hal-hal yang empiris atau praktik beragama yang dilakukan oleh manusia sebagai respon keyakinannya (Ulya, 2018). Dalam mengukur tingkat religiusitas umat muslim umumnya religiusitas bisa dimulai atau diukur pada aspek tingkat pengetahuannya terhadap agama dan emosional dalam kereligiannya (Wahyuningsih, 2018) .

Tingkat religiusitas akan terus berkembang dalam diri manusia, Tingkat keimanan dan ketakwaan manusia tidak stabil, bisa naik dan turun tergantung pada pengaruh emosional yang mempengaruhi religiusitasnya, (Warsiyah, 2018). Memiliki rasa iman dan percaya atas ketentuan tuhannya bahwa bentuk dari kesadaran diri, mental dan kepribadian adalah ciri keimanannya atar keesaan Tuhan, salah satu bentuk dari kepribadian adalah hidup bersih dan sehat adalah proses terbentuknya religiusitas manusia (Yanuarti, 2018). Ciri dan terbentuknya religiusitas manusia dengan memperhatikan lima aspek yaitu. Pertama, keyakinan seseorang terhadap agamanya. Kedua, spritualitas keagamaan dalam mempraktekkanya. Ketiga, sinkronisasi seseorang terhadap agama dalam bentuk penghayatan spiritual. Keempat, kedalaman ilmu seseorang terhadap agamanya. Kelima, sosialisasi seseorang terhadap lingkungan sekitar dalam mempengaruhinya (Prihastuti & Nasikhah, 2013).

Metode Dakwah Media Sosial

Meningkatnya perkembangan teknologi yang sulit dibendung, salah satunya dari berkembangnya teknologi adalah teknologi informasi dan komunikasi, adanya perkembangan ini mudahnya bertukar informasi antar kota, negara bahkan antar belahan dunia sekalipun (Hendra & Saputri, 2020). Dakwah pada zaman nabi dan sekarang sungguh sangat berbeda, dakwah nabi dan rasul sudah diberikan petunjuk dan waktu oleh allah SAW untuk menyeru pada jalanNya. Perkembangan zaman menjadikan tantangan dakwah semakin kompleks, internal maupun eksternal, adanya media kemudaratn semakin mudah

didapatkan, ma'siat, perjudian dan kafar at lainnya semakin mudah dilakukan, hilangnya rasa malu, akhlak dan moral. Inilah tantangan dakwah yang harus dipecahkan oleh para da'i karena harus meningkatkan iman, akidah

menggunakan media teknologi yang semakin maju, agar generasi muda tidak kehilangan moral, iman dan keilmuannya (Farida et al., 2021). Manfaat dari internet dapat dirasakan, bisa melakukan komunikasi jarak jauh tanpa mengenal jarak dan waktu, bisa dibayangkan jika media tersebut digunakan dengan tujuan dakwah, khalayak tidak lagi menunggu lama dalam mencari permasalahan seputar agama yang ia butuhkan (Talika, 2016).

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi di dunia menyebabkan luasnya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang, termasuk dakwah Islam, munculnya metode konsep baru dan istilah baru dalam keilmuan dan pengetahuan dakwah merupakan sebab dan upaya keilmuan dakwah untuk mengimbangi tantangan perkembangan zaman tak terbendung dan semakin kompleks (Ghofur, 2019). Adanya integrasi media, metode berdakwah pun harus mengalami perkembangan, dakwah tidak lagi monoton dan sederhana, tapi mulai memanfaatkan kemajuan teknologi media, agar dakwah mudah tersebar dan diterima oleh banyak khalayak (Budiantoro, 2017). Mengingat media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, perlulah dilakukan strategi dan metode yang senada dengan perkembangan zaman, dakwah digital harus mengakomodir yang humanis, para da'wat dapat menyebarkan pesan dakwahnya dengan mendokumentasikan pesan-pesan tersebut lewat media, sehingga dapat disimpan oleh masyarakat dan dibuka ketika mereka membutuhkan tanpa mengurangi waktu aktifitas mereka. Tentunya sudah menjadi tugas para da'i agar pesan dakwah itu dapat dipahami oleh semua kalangan dan disampaikan secara moderen dan praktis (Mhaemin, 2017).

Umat Islam harusnya sadar bahwa penggunaan media adalah kebutuhan primer untuk menyalurkan aspirasi dakwah, pers semakin kompleks karena media memberikan tawaran dan nilai-nilai budaya asing yang dikemas dalam satu wadah menarik yang bisa mengakibatkan pergeseran nilai-nilai budaya yang sudah mapan di dalam masyarakat Islam (Alamsyah, 2018).

Wawasan dan pemahaman keagamaan yang jelas dan mendalam merupakan hal yang penting agar mampu memberikan solusi yang bijaksana dalam menjawab permasalahan yang ada di dalam lingkungan masyarakat (Wahyuni, 2017). Hal ini selaras dengan pernyataan Ummah (2020) hasil penelitiannya mengemukakan masalah dakwah mesti ada dan senantiasa bertambah kompleks, perkembangan zaman merupakan dampak dari kompleksnya permasalahan dakwah, mulai dari hinaan, cibiran, penolakan, cacian, dan bahkan sampai pada tataran fitnah yang dilakukan. Beratnya dakwah yang terjadi pada era sekarang dari pada sebelumnya. Terutama dalam pemebentukan akhlak dan perilaku yang selaras dengan tuntunan agama yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits. Penyebabnya ada dua hal yang menjadi ciri permasalahan tersebut. Pertama, peningkatan teknologi yang semakin pesat. Kedua majunya alat transportasi (Fahma, 2020). Perkembangan teknologi yang semakin pesat memanjakan manusia untuk melakukan komunikasi menggunakan media sosial. Menjadikan seseorang mudah untuk melakukan perbuatan tercela, seperti menjelek-jelekan orang lain, menggunjing, menghina, menprofokator melalui media sosial. Padahal perbuatan itu, agama Islam sangat melarangnya. Oleh karena itu, dakwah harus memberikan pemahaman dan mendorong umat Islam untuk menggunakan media sosial sebagai perantara kebaikan. Contohnya dengan tidak mempublikasikan kejelekan orang lain lewat sarana media yang ada. Kendati demikian adanya media teknologi membuka ruang pergerakan dakwah ke seluruh daerah dan pelosok desa (Rahman, 2013).

Efektifitas Pesan Dakwah di media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim

Efektifitas secara bahasa berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective*, yang memiliki arti sesuatu yang dikerjakan dengan baik dan memperoleh hasil. Menurut Efendy (2008:14) efektifitas adalah komunikasi dalam proses untuk mencapai tujuan yang terencana menggunakan beberapa ketentuan yang sudah dipatenkan ketetapannya sesuai dengan hal yang sudah direncanakan sebelumnya (Wahyuddin, 2020). Selanjutnya media dakwah secara etimologi adalah perantara pesan dakwah. Wilbur Schramm mengartikan media adalah sebagai alat yang bisa digunakan dalam pengajaran dan menyampaikan pesan-pesan ilmu pengetahuan (Aminuddin, 2014). Efektifitas dakwah dapat dikatakan efektif apabila sudah dapat difahami, disenangi, mempengaruhi, membentuk hubungan sosial, dan menghasilkan tindakan yang nyata (Ramadani, 2020).

Dengan adanya media, orang-orang dapat mengakses kajian keilmuan tentang agama agak lebih mudah, contohnya seperti hukum-hukum tentang kewajiban menutup aurat bagi wanita, sehingga banyak diantara wanita muslimah yang tergerak hatinya menutup aurat sesuai dengan pedoman syariat agama (Avifah, 2017). Penelitian yang dikutip oleh Tech Crunch (2020/27/3) pengguna sosial media melonjak pesat, pengguna whatsapp mencapai 76%, diketahui paling banyak penggunaanya kisaran berumur 18-34 tahun, selanjutnya facebook dan instagram meningkat lebih dari 40% (Kurniawan, 2020). Dengan demikian para da'i harus peka terhadap lingkungan sosialnya. Hamzah Y a'kub (1973:42) berpendapat bahwa media adalah alat yang objektif untuk menjadi saluran penghubung ide bagi umat Islam, menjadi elemen yang penting menjadi urat nadi sebagai bentuk totalitas dakwah yang dapat menjadi penyalur pesan lewat tulisan, lukisan, audio visual dan akhlak (Alamsyah, 2018).

Selanjutnya dakwah menggunakan internet menjadi pilihan masyarakat di era moderen, media dapat memudahkan mereka untuk bebas mencari materi dakwah yang di sukai. Segmentasi yang luas merupakan cara dari variatifnya media dalam menyampaikan pesan, sehingga umat islam mendapatkan manfaat untuk kepentingan Islam, silaturahmi, dan kajian keilmuan (Anggraini, 2019). Dengan demikian efektifitas media dakwah ini sangat penting (urgent) dalam menilai dan mengukur seberapa jauh tingkat pencapaian kegiatan yang di lakukan oleh para pelaku dakwah (Wahyuddin, 2020). Sehingga bentuk dari efektifitas media dakwah itu dapat dilihat dari frekuensi, intensitas pengguna terhadap media, kemudian mengamalkan isi pesan yang disampaikan terkait kajian dakwah yang ada, dan ini yang dimaksud terpaan media dakwah yang efektif (Arighi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman diketahui bahwa 90% responden menggunakan smartphone sebagai alat atau sarana untuk mencari informasi terkait kajian dakwah islam, itu menunjukkan bahwa materi yang disampaikan melalui media sangatlah efektif (Umam, 2016). Tidak bisa dipungkiri bahwa eksistensi media semakin hari semakin tinggi, kini banyak yang menghabiskan waktunya bermain di media sosial, maka dapat dinilai dalam hal komunikasi dakwah sangatlah efektif bila dilihat dari jangkauan yang luas, kemudahan terhadap akses media (Annisa, 2020).

IV. SIMPULAN

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi di dunia menyebabkan luasnya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang, termasuk dakwah Islam, munculnya metode konsep baru dan istilah baru dalam keilmuan dan pengetahuan dakwah merupakan sebab dan upaya keilmuan dakwah untuk mengimbangi tantangan perkembangan zaman tak terbendung dan semakin kompleks. Kegiatan dakwah menjadi pondasi awal bagi menyebarnya agama Islam. tanpa adanya dakwah, Islam tidak akan tersebar dan tidak dikenal oleh masyarakat umum dan masyarakat muslim pada khususnya, Islam juga senantiasa menebarkan kebaikan dan mendoktrin bahkan sampai mewajibkan pada umatnya untuk berbuat baik dan mencegah kepada keburukan serta menyeru kepada seruan kebaikan, memiliki ilmu pengetahuan dan berakhlak terpuji. Dengan demikian sangat sesuai jika Islam disebut agama dakwah. Oleh karena itu, Islam dan dawah tidak dapat dipisahkan, Islam mewajibkan untuk berdakwah agar ajarannya tersampaikan dan dakwah butuh Islam sebagai pondasinya.

Dakwah menggunakan internet menjadi pilihan masyarakat di era moderen, media dapat memudahkan mereka untuk bebas mencari materi dakwah yang di sukai. Segmentasi yang luas merupakan cara dari variatifnya media dalam menyampaikan pesan, sehingga ummat islam mendapatkan manfaat untuk kepentingan islam, silaturahmi, dan kajian keilmuan. Dengan demikian efektifitas media dakwah ini sangat penting (urgent) dalam menilai dan mengukur seberapa jauh tingkat pencapaian kegiatan yang di lakukan oleh para pelaku dakwah. Sehingga bentuk dari efektifitas media dakwah itu dapat dilihat dari frekuensi, intensitas pengguna terhadap media, kemudian mengamalkan isi pesan yang disampaikan terkait kajian dakwah yang ada, dan ini yang dimaksud terpaan media dakwah yang efektif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan artikel ini. Dan juga kepada redaksi jurnal yang telah membantu mempublikasikan artikel ini. Semoga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan kita.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Avifah, N. (2017). Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). *Raushan Fikr*, 06(02).
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *Komunika*, 11(02).
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publicianan*, 09(01).
- Fitriani. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al-Adyan*, 11(01).
- Ghofur, A. (2019). Dakwah Islam di Era Milenial. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 05(02).

- Hendra, T., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial. *Al-Hikmah Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 07(01).
- Irham. (2016). Bentuk Islam Faktual: Karakter dan Tipologi Islam Indonesia. *El Harakah*, 18(02).
- Kurniawan, M. (2020). Efektivitas Dakwa Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Agama*, 01(02).
- Mhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Dakwah Digital Akademisi Dakwah*, 11(02).
- Novianto Puji Raharjo, & Februansyah, M. F. (2019). Analisis Efektivitas Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun pada Media Youtube. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 02(02).
- Prihastuti, & Nasikhah. (2013). Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Remaja Awal. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 02(02).
- Saputra, & Hendra. (2020). Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Sosial. *Al-Hikmah*, 07(01).
- Taufiq, M., Heyangsewu, & Azizah. (2020). Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja di Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Rontal Keilmuan*, 06(01).
- Ulya. (2018). Post-truth, Hoax, dan Religiusitas di Media Sosial. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, 06(02).
- Warsiyah. (2018). Pembentukan Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Deskriptif Analisis). *Cendekia*, 01(01).
- Yunus, M. (2008). Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia (ketiga). Mahmud Yunus Wadzurriyyah.