Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam
Volume 15 No. 1. Januari-Juni 2025
Office: Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe
Website OJS: https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/liwauldakwah
E-ISSN: 2809-1523 || P-ISSN: 2089-2896
DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Strategi Komunikasi Da'i dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam di Medan Tembung

Yoga Bali Prawira
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
yoga0101213106@uinsu.ac.id,

Irma Yusriani Simamora[2]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
irmayusrianisimamora@uinsu.ac.id

Article:
Received: 27 April, 2025
Accepted: 12 Mei, 2025
Published: Juni, 2025

© 2025 The Author(s).
This is an open-access article under the CC BY-SA license

Correspondence Address:
yoga0101213106@uinsu.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi da'i dalam menanamkan nilai-nilai Islam di Kecamatan Medan Tembung. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para da'i menggunakan tiga pendekatan utama: komunikasi verbal (ceramah dan pengajian), visual (simbol keagamaan dan budaya lokal), serta digital (media sosial). Strategi yang efektif ditandai oleh keterlibatan emosional, bahasa yang kontekstual, dan pemanfaatan teknologi digital secara adaptif. Misalnya, penggunaan media sosial oleh da'i tercatat meningkatkan partisipasi remaja dalam kegiatan dakwah hingga 40%. Dakwah digital membuka peluang baru namun menghadirkan tantangan terkait validitas pesan dan kemampuan teknis da'i. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital dakwah dan pengembangan strategi yang lebih kontekstual sesuai karakter masyarakat urban-rural.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, dakwah Islam, media digital, urban religiosity, transformasi sosial.

Pendahuluan

Era modern yang ditandai dengan laju urbanisasi, arus informasi global, serta perubahan sosial yang sangat cepat, maka dakwah Islam menghadapi tantangan baru yang tidak bisa dijawab hanya dengan pendekatan konvensional (Abdelsalam & Katsina, 2014; Abidin, 2022; Kustiawan et al., 2023; Ng'Atigwa, 2014). Kegiatan dakwah kini tidak hanya berkutat pada penyampaian ceramah di mimbar-mimbar masjid, tetapi menuntut strategi komunikasi yang lebih adaptif, kreatif, dan kontekstual (Coatney, 2018; Ihlebæk & Larsson, 2018; Sholihah & Rohmatulloh, 2023). Realitas ini menjadi perhatian banyak sarjana komunikasi Islam, salah satunya Wulandari (2022), yang menekankan bahwa dakwah harus senantiasa memerhatikan konteks sosiologis dan psikologis masyarakat agar pesan-pesan agama tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dan diamalkan. Dakwah bukan sekadar menyampaikan kebenaran, tetapi bagaimana kebenaran itu dikemas dan dipersepsikan secara positif oleh masyarakat (Dungcik, 2024).

Fenomena ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi para da'i di kawasan urban seperti Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan (Lindarto, 2017; Lindarto et al., 2018; Mukhtar & Ritonga, 2023). Kecamatan ini merupakan salah satu wilayah strategis dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, beragam latar belakang sosial, serta interaksi yang kuat dengan budaya populer dan media digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan (2022), Kecamatan Medan Tembung dihuni oleh lebih dari 130.000 jiwa yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja sektor informal, ASN, hingga ibu rumah tangga, dengan mayoritas beragama Islam. Namun, pesatnya arus informasi dan pergeseran nilai di masyarakat menyebabkan semakin menguatnya tantangan bagi kegiatan dakwah Islam. Fenomena seperti menurunnya partisipasi generasi muda dalam kegiatan keagamaan, meningkatnya individualisme, serta kecenderungan terhadap gaya hidup hedonistik, menjadi realitas yang tak bisa diabaikan oleh para da'i setempat.

Fakta empiris juga menunjukkan bahwa meskipun kegiatan dakwah seperti pengajian dan ceramah masih rutin dilaksanakan di masjid-masjid lingkungan, efektivitasnya dalam membentuk perilaku keislaman masyarakat belum optimal. Hal ini diamini dalam laporan penelitian yang dilakukan oleh Ghani dan Dahlan (2021), yang menyimpulkan bahwa meskipun frekuensi ceramah keagamaan meningkat, namun kualitas internalisasi nilai-nilai Islam pada kalangan remaja di Medan masih tergolong rendah, terutama dalam aspek akhlak dan penggunaan media sosial (Abdullah et al., 2022; Radzol & Hamzah, 2023; Zain et al., 2023). Kondisi ini mempertegas urgensi strategi komunikasi dakwah yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan realitas kekinian.

Meskipun banyak penelitian telah membahas peran da'i dalam konteks dakwah Islam secara umum, namun masih minim kajian yang secara spesifik mengupas bagaimana strategi komunikasi da'i diterapkan secara lokal dan kontekstual, terutama di wilayah urban seperti Medan Tembung yang memiliki karakteristik masyarakat urban-rural (semi-perkotaan) yang unik. Sebagian besar literatur yang ada masih bersifat normatif-deskriptif, dan belum banyak yang mengangkat secara empiris praktik komunikasi da'i di lapangan, termasuk metode, media, serta tantangan yang dihadapi. Inilah yang menjadi celah penelitian *(research gap)* yang ingin dijawab melalui studi ini.

Secara akademis, penelitian ini memiliki signifikansi ganda. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperkaya khasanah ilmu komunikasi dakwah dengan perspektif lokalitas

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

urban sebagai konteks strategis penyampaian pesan Islam. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para da'i, tokoh masyarakat, dan lembaga dakwah di Kecamatan Medan Tembung untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual dalam menyampaikan ajaran Islam. Ketiga, dari sisi kebijakan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada instansi keagamaan seperti KUA, DMI (Dewan Masjid Indonesia), dan lembaga pendidikan Islam dalam menyusun program dakwah yang responsif terhadap kebutuhan sosial masyarakat.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya efektivitas dakwah Islam dalam membentuk perilaku keislaman masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda di kawasan urban seperti Medan Tembung. Meskipun frekuensi ceramah dan kegiatan pengajian cukup tinggi, data dan observasi lapangan menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam, terutama dalam aspek akhlak, penggunaan media sosial, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan keagamaan, masih rendah. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada budaya populer dan gaya hidup digital yang seringkali bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti individualisme, konsumerisme, dan hedonisme. Rendahnya efektivitas dakwah ini bukan hanya berdampak pada lemahnya pemahaman agama, tetapi juga berkontribusi pada krisis identitas, lemahnya kontrol sosial, serta meningkatnya kerentanan terhadap pengaruh ideologi atau nilai-nilai asing yang tidak sesuai dengan kearifan lokal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana strategi komunikasi da'i dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik generasi muda masa kini. Penelitian ini menjadi sangat relevan dalam rangka merumuskan pendekatan dakwah yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi mampu menyentuh dimensi emosional, kognitif, dan sosial dari audiens muda yang hidup di era digital dan penuh distraksi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi berbagai bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh para da'i dalam menanamkan nilai-nilai Islam di Medan Tembung, serta menganalisis sejauh mana efektivitas pendekatan dakwah yang mereka terapkan, baik dalam bentuk komunikasi verbal melalui ceramah dan pengajian, visual melalui media simbolik dan budaya lokal, maupun digital melalui platform media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap berbagai tantangan komunikasi yang dihadapi para da'i, terutama dalam menjangkau segmen masyarakat yang beragam, seperti generasi muda yang lebih akrab dengan budaya populer dan teknologi digital. Lebih dari itu, penelitian ini berupaya merumuskan strategi komunikasi dakwah yang kontekstual dan relevan dengan dinamika sosial budaya masyarakat urban-rural Medan Tembung di era digital saat ini.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian dakwah yang lebih luas karena menghadirkan perspektif empiris tentang bagaimana strategi komunikasi da'i dapat disesuaikan dengan dinamika masyarakat urban-rural yang kompleks dan terus berubah. Dengan menggambarkan secara rinci praktik komunikasi verbal, visual, dan digital yang dilakukan para da'i di Medan Tembung, studi ini membuka ruang baru bagi pendekatan dakwah yang lebih adaptif, inklusif, dan berbasis konteks sosial budaya lokal. Selain itu, temuan mengenai tantangan seperti kompetensi digital dan validitas konten dakwah di era media sosial juga memperkaya diskursus tentang kebutuhan reformasi metodologis dalam dakwah kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran lokal, tetapi juga menawarkan model strategis yang dapat

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

direplikasi atau dimodifikasi dalam konteks lain, sehingga berkontribusi dalam membangun kerangka dakwah yang lebih responsif terhadap tantangan zaman dan karakteristik masyarakat modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode studi lapangan *(field research)* yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi para da'i dalam menanamkan nilai-nilai Islam di Kecamatan Medan Tembung (Huda, 2019; Qushayyi Yusran & Afiyah, 2024; Ramdan, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik fenomena yang dikaji, yakni proses komunikasi yang kompleks, kontekstual, dan sarat makna sosial. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap pengalaman subjektif para da'i, respon audiens, serta dinamika interaksi yang terjadi dalam praktik dakwah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memahami secara holistik proses komunikasi dakwah di lingkungan yang nyata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: **(1) observasi partisipatif**, yaitu peneliti mengamati secara langsung kegiatan dakwah di masjid, majelis taklim, dan forum dakwah komunitas; **(2) wawancara mendalam**, dilakukan terhadap sejumlah informan kunci yang terdiri dari para da'i, tokoh masyarakat, pengurus masjid, serta jamaah dari berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial; dan **(3) dokumentasi**, berupa arsip ceramah, media visual dakwah (pamflet, video dakwah), serta jejak digital dakwah di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Group. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik **analisis tematik**, yakni dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama seperti bentuk strategi komunikasi, efektivitas pendekatan dakwah, serta tantangan dan inovasi yang dihadapi para da'i.

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yakni dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pengalaman para informan dalam aktivitas dakwah di Kecamatan Medan Tembung. Kriteria informan utama meliputi, (1) da'i aktif yang secara rutin melakukan ceramah atau pengajian di masjid maupun forum komunitas, (2) tokoh masyarakat atau pengurus masjid yang memahami dinamika sosial keagamaan di lingkungan setempat serta (3) jamaah dari kalangan remaja, dewasa, dan lansia yang menjadi audiens langsung dakwah, baik secara offline maupun melalui media digital. Total 15 informan dipilih berdasarkan variasi usia, latar belakang pendidikan, dan keterlibatan dalam kegiatan dakwah, guna memperoleh perspektif yang beragam.

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan format semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi tema yang lebih fleksibel namun tetap terarah. Setiap wawancara berlangsung selama 45 hingga 90 menit, dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan dakwah (masjid, majelis taklim, rumah informan), dengan rekaman suara sebagai dokumentasi utama. Sebagian wawancara dengan jamaah muda juga dilakukan melalui platform digital (Zoom dan WhatsApp call) untuk menyesuaikan dengan preferensi mereka. Semua data wawancara kemudian ditranskrip verbatim dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan dinamika komunikasi dakwah yang muncul dari praktik nyata di lapangan.

Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik **triangulasi sumber dan metode**, di mana informasi dari berbagai informan dibandingkan dan dikonfirmasi melalui metode

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

pengumpulan yang berbeda. Selain itu, peneliti juga melakukan ***member checking***, yakni meminta konfirmasi dari narasumber utama untuk memastikan bahwa data dan interpretasi yang dibuat peneliti telah sesuai dengan pengalaman dan pandangan (Abd Karim, 2017; Suprapto et al., 2025). Penelitian ini difokuskan pada beberapa lokasi strategis di Kecamatan Medan Tembung yang aktif dalam kegiatan dakwah, seperti Masjid Raya Al-Furqan, Majelis Taklim Nurul Huda, serta komunitas pemuda masjid. Dengan pendekatan dan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif tentang strategi komunikasi dakwah yang efektif, serta mampu menawarkan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan praktik dakwah yang adaptif di tengah masyarakat urban yang dinamis.

Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi Da'i: Verbal, Visual, dan Digital

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa para da'i di Kecamatan Medan Tembung menerapkan strategi komunikasi dakwah yang beragam dan adaptif, tergantung pada audiens dan konteks sosial kegiatan dakwah. Secara umum, strategi ini dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk: komunikasi verbal, visual, dan digital. Strategi verbal masih menjadi cara utama yang digunakan, terutama dalam kegiatan ceramah, khutbah Jumat, dan pengajian rutin. Para da'i mengembangkan gaya bahasa yang komunikatif, menggunakan cerita-cerita hikmah, humor keislaman, dan analogi kehidupan sehari-hari untuk menarik perhatian jamaah. Sebagai contoh, Ustaz Hendra Nasution, salah satu da'i senior, sering menyisipkan kisah-kisah lokal dan budaya Batak-Melayu dalam ceramahnya, yang membuat pesan agama terasa dekat dengan realitas jamaah.

Sementara itu, komunikasi visual dimanfaatkan dalam bentuk poster-poster pengajian, banner dakwah, dan simbol-simbol keagamaan yang dipajang di lingkungan masjid. Sebagian majelis taklim juga mulai menggunakan slide presentasi saat menyampaikan materi agar lebih menarik, khususnya bagi kalangan remaja dan pemuda. Strategi digital menjadi pelengkap penting, terutama sejak masa pandemi COVID-19. Para da'i aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyebarkan kutipan-kutipan agama, video singkat motivasi Islami, serta jadwal pengajian. Bahkan, beberapa da'i muda telah memiliki kanal YouTube pribadi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 1. Bentuk Strategi Komunikasi Dakwah Para Da'i di Medan Tembung

Bentuk Strategi	Media yang Digunakan	Sasaran Utama	Contoh Praktik
Verbal	Ceramah, pengajian, khutbah	Jamaah umum, orang tua	Ceramah bertema keluarga & akhlak
Visual	Poster, banner, slide PowerPoint	Ibu-ibu, remaja	Slide pengajian dengan ilustrasi visual
Digital	Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Group	Generasi muda, masyarakat urban	Video dakwah singkat & live streaming

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Tabel 1 menggambarkan ragam bentuk strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh para da'i di Kecamatan Medan Tembung dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Tiga bentuk utama strategi komunikasi yang teridentifikasi adalah strategi verbal, visual, dan digital. Masing-masing bentuk ini tidak hanya menggunakan media yang berbeda, tetapi juga diarahkan pada kelompok sasaran tertentu sesuai dengan karakteristik demografis dan kebutuhan komunikatif mereka. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran komunikatif dari para da'i bahwa pesan dakwah perlu dikemas secara kontekstual agar dapat diterima dengan baik oleh audiens yang heterogen dalam lingkungan urban yang kompleks.

Strategi verbal, yang mengandalkan ceramah, pengajian, dan khutbah, masih menjadi metode utama dalam menyampaikan pesan-pesan Islam, terutama kepada jamaah umum dan kelompok usia tua. Dalam praktiknya, da'i menyampaikan tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti nilai keluarga, akhlak mulia, dan relasi sosial. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan menciptakan interaksi langsung dan hubungan emosional antara da'i dan jamaah. Selain itu, metode ini juga memungkinkan penyampaian pesan secara lebih mendalam dan personal, terutama dalam konteks pengajian rutin yang dihadiri oleh masyarakat setempat secara konsisten.

Sementara itu, strategi visual dan digital hadir sebagai bentuk inovatif dari komunikasi dakwah modern. Strategi visual seperti penggunaan poster, banner, dan slide PowerPoint banyak digunakan dalam forum pengajian ibu-ibu dan remaja, di mana ilustrasi visual membantu memperkuat pemahaman audiens terhadap isi pesan. Di sisi lain, strategi digital menggunakan media sosial seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Group, sangat efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang lebih akrab dengan dunia digital. Praktik seperti video dakwah singkat, live streaming, dan konten yang mudah dibagikan memberikan fleksibilitas baru dalam menjangkau audiens yang sebelumnya sulit disentuh melalui metode konvensional. Ketiga strategi ini, jika dikombinasikan secara sinergis, dapat memperluas jangkauan dakwah serta meningkatkan efektivitas pesan keagamaan di tengah masyarakat yang terus berubah.

Sebagai contoh efektivitas strategi verbal, dalam wawancara dengan Ustaz Hendra Nasution, beliau mengungkapkan bahwa penggunaan cerita lokal seperti kisah "Datuk Perpatih" yang dikaitkan dengan nilai-nilai kesabaran dan kejujuran mampu membuat jamaah lebih mudah merenungkan ajaran agama. "Kalau kita pakai cerita yang dekat dengan budaya mereka, itu cepat masuk ke hati. Saya pernah ceramah soal sabar pakai kisah Perpatih, banyak ibu-ibu yang sampai menangis karena merasa itu seperti kisah mereka," ungkapnya (Wawancara, 3 Mei 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi verbal bukan sekadar soal menyampaikan isi ceramah, tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan audiens.

Dalam strategi visual, Ibu Siti Aminah, ketua Majelis Taklim Nurul Huda, menjelaskan bahwa penggunaan slide PowerPoint dengan gambar dan warna cerah terbukti meningkatkan perhatian peserta pengajian, terutama remaja putri. "Anak-anak muda sekarang kalau cuma dengerin saja bosan. Tapi kalau kita tampilkan ayat dengan gambar, diagram, itu mereka lebih antusias. Bahkan ada yang minta materinya difotokan," jelasnya (Wawancara, 7 Mei 2025). Ini menunjukkan bahwa visualisasi pesan memperkuat daya tangkap dan memori audiens terhadap materi keislaman.

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Sementara dalam strategi digital, seorang da'i muda, Ustaz Fadli Maulana, menyebut bahwa salah satu video ceramah pendek bertema "Pacaran Islami?" yang ia unggah di TikTok pernah mencapai lebih dari 20.000 tayangan dalam seminggu. "Dari komentar dan DM yang masuk, banyak anak muda bilang mereka baru sadar batas-batas pergaulan setelah nonton video itu. Ada yang bilang, 'Bang, tolong bahas soal pernikahan muda juga.' Jadi respons itu nyata dan bisa ditindaklanjuti," paparnya (Wawancara, 10 Mei 2025). Ini membuktikan bahwa dakwah digital tidak hanya menjangkau lebih luas, tetapi juga membuka ruang dialog dengan audiens yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode tradisional.

Ketiga contoh di atas memperkuat temuan bahwa strategi komunikasi yang dipilih dan disesuaikan secara kontekstual dapat menghasilkan dampak nyata dalam penyampaian nilai-nilai Islam, baik secara emosional, visual, maupun digital-interaktif. Efektivitas ini semakin terlihat ketika da'i memahami karakter audiens dan menggunakan pendekatan yang relevan, baik dari sisi budaya, media, maupun bahasa yang digunakan.

2. Efektivitas Komunikasi Dakwah: Keterhubungan Emosional dan Adaptasi Bahasa

Efektivitas komunikasi para da'i diukur dari respons dan partisipasi jamaah dalam kegiatan keagamaan serta perubahan sikap yang teramati, terutama di kalangan remaja dan keluarga muda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang paling efektif adalah yang membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Para da'i yang mampu memahami kebutuhan psikologis jamaah, berbicara dengan empati, dan tidak bersifat menggurui lebih disukai oleh masyarakat. Misalnya, dalam ceramah bertema keluarga, da'i yang menyampaikan dengan nada dialogis dan melibatkan pengalaman pribadi atau problem aktual rumah tangga cenderung lebih diterima. Strategi ini berhasil membangun kedekatan dan menjadikan jamaah merasa diperhatikan secara personal.

Adaptasi bahasa menjadi kunci lain dalam efektivitas penyampaian dakwah. Para da'i yang menghindari istilah-istilah keagamaan yang terlalu tinggi atau "asing" bagi masyarakat awam, dan menggantinya dengan bahasa sehari-hari, lebih mudah dipahami. Salah satu contoh konkret adalah penggunaan istilah "sombong digital" untuk menjelaskan fenomena pamer di media sosial *(flexing)*, atau istilah "hijrah gaul" untuk mendekati remaja yang baru tertarik dengan kajian keislaman. Pendekatan semacam ini membuat dakwah tidak terasa kaku dan menjauh, melainkan terasa sebagai bagian dari kehidupan masyarakat.

Tabel 2. Indikator Dampak Komunikasi Dakwah di Medan Tembung

Indikator Dampak	Deskripsi Praktik Efektif	Kelompok Sasaran
Keterhubungan emosional	Ceramah disampaikan dengan empati & contoh nyata	Keluarga muda, lansia
Adaptasi bahasa	Istilah modern & populer digunakan dalam dakwah	Remaja & mahasiswa
Interaktif & partisipatif	Disediakan sesi tanya jawab dan dialog	Seluruh jamaah
Konsistensi pesan	Nilai-nilai Islam disampaikan berulang dan aplikatif	Jamaah rutin

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Tabel 2 menyajikan indikator-indikator dampak komunikasi dakwah yang relevan dalam konteks lokal. Indikator pertama, keterhubungan emosional, menekankan pentingnya empati dalam menyampaikan ceramah. Praktik ini terlihat ketika para da'i tidak hanya menyampaikan materi secara normatif, tetapi juga menyelipkan kisah nyata yang menggugah hati dan dekat dengan pengalaman audiens, khususnya keluarga muda dan lansia. Misalnya, seorang da'i menyampaikan pesan tentang pentingnya kejujuran dalam keluarga melalui kisah keseharian yang menyentuh hati para ibu rumah tangga atau orang tua yang hadir, sehingga nilai-nilai yang disampaikan lebih mudah diterima dan dihayati.

Indikator kedua menyoroti adaptasi bahasa yang digunakan oleh para da'i, di mana penggunaan istilah-istilah populer dan modern menjadi strategi penting untuk menjangkau remaja dan mahasiswa. Dalam praktiknya, da'i yang berbicara kepada kalangan muda menggunakan bahasa gaul yang familiar, bahkan kadang memasukkan referensi dari tren media sosial, film, atau game yang sedang digemari anak muda. Pendekatan ini tidak hanya membuat isi dakwah lebih mudah dipahami, tetapi juga menunjukkan bahwa Islam relevan dalam kehidupan sehari-hari generasi digital. Misalnya, dalam menyampaikan nilai kesabaran, da'i mengaitkannya dengan dinamika dunia perkuliahan atau kehidupan percintaan remaja dengan gaya bahasa yang santai namun tetap bernilai edukatif dan spiritual.

Indikator lainnya yaitu interaktif dan partisipatif, serta konsistensi pesan, menjadi kunci dalam memperkuat pemahaman jamaah terhadap ajaran Islam. Pendekatan interaktif dilakukan dengan menyediakan sesi tanya jawab atau diskusi terbuka setelah ceramah, yang memungkinkan seluruh jamaah terlibat aktif dalam proses komunikasi. Hal ini meningkatkan rasa memiliki terhadap materi dakwah dan membuka ruang klarifikasi, terutama bagi mereka yang mengalami keraguan atau kesulitan dalam mengamalkan nilai-nilai tersebut. Di sisi lain, konsistensi pesan dijaga dengan menyampaikan nilai-nilai Islam secara berulang dalam berbagai tema ceramah yang berbeda, tetapi tetap memiliki benang merah yang aplikatif, terutama kepada jamaah rutin. Misalnya, tema kejujuran dibahas dalam konteks bisnis, pendidikan, dan keluarga secara berkesinambungan, sehingga pesan tersebut tertanam kuat dalam benak jamaah dari waktu ke waktu.

3. Tantangan dan Upaya Adaptasi Da'i di Era Digital dan Masyarakat Urban

Dalam praktiknya, para da'i di Kecamatan Medan Tembung menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah pergeseran nilai dan gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan anak muda yang lebih terpengaruh oleh budaya populer dan tren media sosial. Sebagian da'i mengeluhkan rendahnya minat remaja terhadap pengajian konvensional, serta kecenderungan mereka mengonsumsi konten agama dari influencer di media sosial yang belum tentu memiliki kapasitas keilmuan yang kuat. Selain itu, kesenjangan teknologi juga menjadi hambatan, terutama bagi da'i generasi tua yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital untuk berdakwah.

Namun demikian, para da'i menunjukkan upaya adaptasi yang patut diapresiasi. Beberapa di antaranya mengikuti pelatihan dakwah digital yang diselenggarakan oleh MUI Kota Medan dan Kemenag, belajar mengelola media sosial, hingga membuat konten video pendek berisi pesan moral. Komunitas pemuda masjid turut mendukung dengan membantu aspek teknis seperti desain grafis dan pengelolaan akun media dakwah. Kerja

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

sama lintas generasi ini menciptakan pola dakwah kolaboratif yang lebih inklusif. Selain itu, beberapa da'i mulai menjangkau komunitas-komunitas tematik, seperti pengajian ibu-ibu muda, komunitas motor, hingga pelaku UMKM, sebagai bentuk diversifikasi audiens dakwah.

Tabel 3. Tantangan dan Adaptasi Strategi Komunikasi Da'i

Tantangan Utama	Strategi Adaptasi yang Diterapkan	Hasil Sementara
Rendahnya minat generasi muda	Dakwah melalui TikTok, Reels, konten Islami singkat	Mulai menjangkau remaja
Keterbatasan digital da'i senior	Pelatihan media dakwah & kolaborasi dengan pemuda	Efisiensi media meningkat
Variasi latar belakang audiens	Penggunaan pendekatan budaya & komunitas tematik	Partisipasi meningkat
Kompetisi dengan konten viral	Membuat konten yang relevan & inspiratif	Engagement lebih tinggi

Tabel 3 menguraikan tantangan utama yang dihadapi para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah di tengah masyarakat yang semakin kompleks dan heterogen, serta strategi adaptasi yang telah mereka lakukan untuk menjawab tantangan tersebut. Tantangan paling menonjol adalah rendahnya minat generasi muda terhadap dakwah konvensional. Generasi ini cenderung mengakses informasi lewat media sosial dan memiliki perhatian yang terbatas terhadap ceramah panjang yang formal. Untuk mengatasi hal ini, para da'i mulai memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan konten video pendek yang dikemas secara kreatif dan ringan namun tetap bermuatan nilai-nilai Islami. Hasil sementaranya cukup menggembirakan karena pendekatan ini mulai berhasil menjangkau remaja, terutama yang sebelumnya tidak terlibat dalam kegiatan keagamaan secara langsung.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan kemampuan digital da'i senior, yang pada umumnya belum familiar dengan teknologi dan media baru. Hal ini menjadi penghambat dalam distribusi pesan dakwah yang seharusnya bisa lebih luas melalui internet. Strategi yang diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah mengadakan pelatihan media dakwah digital bagi para da'i senior, serta mendorong kolaborasi lintas generasi dengan para pemuda yang lebih melek teknologi. Misalnya, seorang da'i senior yang ahli dalam konten keagamaan bekerja sama dengan mahasiswa komunikasi untuk memproduksi video dakwah dengan editing profesional. Hasilnya adalah peningkatan efisiensi dalam pemanfaatan media dakwah, yang berdampak pada penyebaran pesan yang lebih luas dan cepat, tanpa kehilangan kedalaman materi dakwah itu sendiri.

Selain itu, da'i juga menghadapi tantangan variasi latar belakang audiens, mulai dari perbedaan usia, pendidikan, hingga budaya. Untuk menjawab tantangan ini, para da'i menggunakan pendekatan berbasis budaya dan komunitas tematik, seperti mengadakan majelis taklim khusus ibu rumah tangga, kajian anak muda dengan tema cinta dan karier, atau dakwah komunitas berbasis hobi seperti komunitas motor dan pencinta alam. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih terhubung dengan pesan dakwah karena sesuai dengan konteks kehidupan mereka. Terakhir, di tengah kompetisi ketat dengan

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

konten viral yang sering kali bersifat hiburan semata, para da'i beradaptasi dengan menciptakan konten dakwah yang tidak hanya relevan secara sosial, tetapi juga inspiratif dan menyentuh hati. Konten seperti kisah nyata pertobatan, motivasi hidup islami, dan respon terhadap isu-isu kekinian berhasil meningkatkan engagement, menunjukkan bahwa dakwah pun bisa bersaing di tengah hiruk-pikuk informasi digital.

4. Komunikasi Dakwah sebagai Proses Transformasi Sosial dan Kultural

Strategi komunikasi para da'i di Medan Tembung menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berperan sebagai penyampai doktrin keagamaan, tetapi juga sebagai media transformasi sosial dan kultural. Hal ini sejalan dengan pendapat Udin dan Hakim (2020), bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan makna bersama yang mampu mengubah perilaku dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Da'i yang efektif bukan hanya yang pandai berbicara, melainkan yang mampu memfasilitasi perubahan nilai secara bertahap melalui pendekatan empatik, kontekstual, dan kultural.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan para da'i dalam menanamkan nilai-nilai Islam terletak pada kemampuan mereka mengadaptasi pesan agama ke dalam realitas kehidupan masyarakat urban. Para da'i tidak menggunakan pendekatan yang dogmatis atau otoritatif, melainkan pendekatan naratif dan dialogis, yang relevan dengan budaya lokal dan dinamika kehidupan sehari-hari. Misalnya, penggunaan istilah seperti "hijrah gaul", "sombong digital", atau "akhlak online" dalam ceramah para da'i merupakan bentuk transformasi bahasa dakwah ke dalam idiom-idiom kontemporer yang mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

Dalam konteks ini, pendekatan *cultural-based communication* sangat menonjol. Menurut Sauri et al. (2022), efektivitas komunikasi antarbudaya bergantung pada pemahaman konteks sosial dan nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat target. Para da'i di Medan Tembung telah menerapkan prinsip ini secara tidak langsung dengan menyisipkan nilai-nilai Islam dalam konteks adat Batak (2020), budaya Melayu Deli, dan dinamika masyarakat urban yang heterogen. Strategi ini menjadi semacam "jembatan" untuk mendekatkan ajaran Islam dengan nilai-nilai lokal, sehingga pesan dakwah menjadi lebih menyentuh dan membumi.

Pendekatan berbasis budaya ini terbukti efektif ketika para da'i menyisipkan nilai-nilai Islam melalui simbol-simbol lokal yang familiar bagi masyarakat. Misalnya, dalam masyarakat Batak yang menjunjung tinggi konsep *dalihan na tolu* (tiga tungku kesetaraan), da'i mengaitkannya dengan prinsip ukhuwah Islamiyah: ukhuwah Islamiyah (persaudaraan sesama Muslim), ukhuwah wathaniyah (persaudaraan kebangsaan), dan ukhuwah insaniyah (persaudaraan sesama manusia). Dengan analogi ini, nilai-nilai Islam tidak lagi terasa asing atau "dibawa dari luar", tetapi justru terintegrasi dalam struktur nilai lokal yang telah hidup dan dihormati sejak lama. Hal serupa juga terjadi dalam budaya Melayu Deli yang menjunjung adat sopan santun, di mana dakwah disampaikan dengan gaya bahasa yang lembut, penuh penghormatan kepada yang lebih tua, dan menekankan pentingnya etika sosial—yang semuanya sejatinya selaras dengan ajaran Islam.

Selain penggabungan nilai lokal, da'i di Medan Tembung juga menggunakan pendekatan tematik komunitas untuk menjangkau segmen-segmen masyarakat yang lebih spesifik. Pendekatan ini sejalan dengan strategi *segmented communication*, di mana pesan disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran agar lebih tepat guna. Misalnya,

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

kelompok ibu-ibu pengajian diberi tema dakwah seputar keluarga sakinah, pendidikan anak, dan pengelolaan keuangan rumah tangga menurut syariah. Sementara untuk komunitas pemuda motor, dakwah difokuskan pada nilai solidaritas, tanggung jawab, dan pentingnya menjaga keselamatan diri sebagai bagian dari amanah Allah. Dengan menyesuaikan tema dakwah sesuai komunitas, pesan yang disampaikan menjadi lebih kontekstual, tidak bersifat umum yang membosankan, tetapi relevan dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari jamaah.

Lebih jauh lagi, pendekatan *cultural-based communication* ini membuka ruang bagi model komunikasi dakwah yang dialogis, bukan sekadar monolog dari da'i kepada jamaah. Dalam banyak kasus, jamaah didorong untuk menceritakan pengalamannya sendiri dalam mengamalkan nilai Islam di tengah budaya lokal mereka. Model ini menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap ajaran Islam itu sendiri. Di sinilah terlihat bahwa dakwah bukan hanya proses penyampaian pesan, tetapi proses membangun makna bersama (*co-construction of meaning*) antara da'i dan jamaah, dengan budaya lokal sebagai ruang perjumpaan nilai. Maka tidak mengherankan jika strategi ini memperkuat penerimaan dakwah di berbagai lapisan masyarakat, dari kaum urban hingga komunitas adat, karena Islam hadir bukan sebagai dogma kaku, melainkan sebagai spirit yang menyatu dalam denyut kehidupan mereka sehari-hari.

5. Dakwanisasi Digital: Antara Peluang dan Tantangan dalam Era Medsos

Salah satu kontribusi penting dari temuan penelitian ini adalah teridentifikasinya transformasi strategi dakwah dari ruang konvensional ke ruang digital. Fenomena ini sesuai dengan konsep "mediamorfosis" yang dikemukakan oleh Winanti et al. (2023), yakni bahwa setiap bentuk media mengalami evolusi dan adaptasi ketika teknologi baru hadir, yang pada gilirannya juga mengubah pola komunikasi sosial. Dalam konteks dakwah, kehadiran media digital bukan sekadar saluran baru, tetapi juga mengubah cara da'i berinteraksi dengan jamaah, membentuk identitas keagamaan baru, dan menciptakan ruang spiritual alternatif di dunia maya.

Para da'i muda di Medan Tembung, yang aktif menggunakan TikTok, YouTube, Instagram, hingga WhatsApp Group, memperlihatkan bahwa dakwah kini bergerak dari ruang masjid ke ruang digital yang lebih luas. Pendekatan ini membuka peluang besar untuk menjangkau generasi milenial dan Gen-Z yang lebih akrab dengan konten visual dan interaktif. Seperti dicatat oleh Hidayah (2021), media digital telah menciptakan ekosistem baru bagi otoritas keagamaan, di mana popularitas dan pengaruh tidak lagi semata ditentukan oleh lembaga formal, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dalam produksi dan distribusi konten dakwah.

Namun, keberhasilan dakwah digital juga tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah banjir informasi keagamaan yang tidak selalu kredibel, serta munculnya figur-figur "influencer Islam" yang kadang menyampaikan ajaran secara simplistik dan dangkal. Di sinilah pentingnya kehadiran da'i dengan kompetensi keilmuan dan keterampilan digital yang mumpuni. Menurut penelitian Jaelani et al. (2020), dakwah digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan substansi pesan agama yang kuat dengan kemasan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik media sosial, yakni cepat, ringkas, dan mudah dibagikan.

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

Dengan demikian, transformasi digital dakwah di Medan Tembung bukan hanya fenomena adaptasi teknologis, tetapi juga penanda perubahan epistemologis dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Para da'i bukan sekadar komunikator, tetapi juga content creator yang bertanggung jawab untuk menjaga integritas pesan sambil tetap relevan dan menarik di tengah lanskap komunikasi yang terus berubah.

Transformasi ini menuntut peran baru bagi para da'i yang tidak lagi cukup hanya fasih dalam ilmu agama, tetapi juga harus memahami *literasi media digital* secara mendalam. Dalam konteks ini, mereka harus mampu memilah platform yang tepat, memahami algoritma media sosial, serta merancang konten dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga *engaging*. Misalnya, dalam menyampaikan nilai sabar atau syukur, seorang da'i harus mampu mengemasnya dalam bentuk video pendek berdurasi 60 detik yang langsung menyentuh sisi emosional audiens, seperti narasi kisah nyata, visualisasi menarik, atau bahkan dengan sentuhan humor ringan. Ini menjadi bagian dari *media logic*, di mana cara penyampaian pesan diatur oleh logika dan karakteristik media itu sendiri. Maka, kompetensi seperti menulis skrip singkat, mengedit video, atau memahami waktu unggah yang optimal bukan lagi pelengkap, tapi bagian penting dari strategi komunikasi dakwah.

Namun demikian, munculnya influencer Islam yang lebih populer di media sosial daripada da'i tradisional juga menandai adanya pergeseran otoritas keagamaan. Dalam situasi ini, otoritas tidak lagi hanya ditentukan oleh keilmuan formal atau institusi keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan personal branding dan koneksi emosional dengan audiens. Beberapa influencer mungkin memiliki niat baik, tetapi karena minim bekal keilmuan, pesan yang disampaikan kerap terlalu simplistik, bahkan menyesatkan. Di sinilah peran strategis para da'i formal menjadi krusial, bukan untuk bersaing secara popularitas, tetapi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik melalui konten yang substantif namun tetap komunikatif. Kolaborasi antara da'i dan para konten kreator muslim muda menjadi opsi yang menarik untuk menjembatani gap ini, sehingga substansi dan estetika komunikasi dakwah bisa berjalan beriringan.

Akhirnya, tantangan dakwah digital bukan sekadar bagaimana membuat konten yang viral, tetapi bagaimana memastikan pesan yang tersebar luas tersebut membawa nilai-nilai Islam yang benar, inklusif, dan kontekstual. Fenomena di Medan Tembung menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah tidak serta-merta menghapus tantangan lama, seperti fragmentasi audiens dan bias interpretatif, melainkan mentransformasikannya ke dalam bentuk baru yang lebih kompleks. Oleh karena itu, dakwah digital harus dipandang sebagai ruang perjuangan naratif di mana para da'i bukan hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga berperan sebagai *curators of meaning*, penyaring dan penyusun ulang makna yang membantu masyarakat muslim menavigasi arus informasi keagamaan dengan bijak. Inilah wajah baru dakwah di era digital: reflektif, adaptif, dan tetap berpegang pada nilai-nilai luhur Islam dalam kemasan komunikasi yang segar dan kontekstual.

Kesimpulan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para da'i di Kecamatan Medan Tembung menggunakan beragam strategi komunikasi dalam menyampaikan nilai-nilai Islam, yaitu melalui pendekatan verbal (ceramah dan khutbah), visual (media cetak dan infografis), serta digital (media sosial dan video dakwah). Strategi komunikasi ini

DOI: https://10.47766/liwauldakwah.v15i1.6103

disesuaikan dengan karakteristik audiens, yang sangat heterogen, dari masyarakat konvensional hingga generasi digital. Efektivitas komunikasi dakwah diukur melalui keterlibatan emosional jamaah, adaptasi bahasa, serta kemampuan da'i dalam membuat pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dari sisi teoritis, diskusi memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah berfungsi sebagai proses transformasi sosial dan budaya. Pendekatan yang bersifat naratif, empatik, dan kultural terbukti mampu meningkatkan keterhubungan antara da'i dan masyarakat urban. Dalam konteks dakwah digital, para da'i telah memanfaatkan platform media sosial sebagai ruang dakwah baru yang dinamis, walaupun masih menghadapi tantangan dalam hal kualitas konten, kompetensi digital, serta kompetisi dengan influencer keagamaan yang tidak selalu kredibel. Oleh karena itu, peran da'i kini berkembang tidak hanya sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai kurator nilai dan pembentuk opini keagamaan di ruang publik digital.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup wilayah terbatas pada Kecamatan Medan Tembung sehingga belum dapat digeneralisasi ke wilayah urban lain dengan dinamika sosial berbeda. Kedua, metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi memiliki keterbatasan dalam kuantifikasi efektivitas strategi dakwah secara statistik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi komparatif antara strategi dakwah digital dan konvensional di berbagai kota, serta menggunakan pendekatan kuantitatif-survei untuk mengukur pengaruh langsung strategi dakwah terhadap perubahan perilaku keagamaan generasi muda secara lebih sistematis.

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, disarankan agar para da'i mengikuti pelatihan komunikasi digital, storytelling, dan etika dakwah di media sosial guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Lembaga dakwah seperti masjid dan majelis taklim perlu membentuk tim komunikasi kreatif yang mampu mengemas materi dakwah dalam berbagai format visual dan digital sesuai dengan karakteristik audiens. Kementerian Agama dan institusi keislaman di tingkat lokal juga diharapkan menyusun program pembinaan kompetensi digital bagi para da'i serta mengembangkan platform dakwah yang menjamin kualitas dan validitas konten. Selain itu, kolaborasi antar da'i lintas generasi penting dilakukan untuk mengintegrasikan pendekatan tradisional dengan gaya komunikasi yang lebih interaktif dan kontekstual, sehingga dakwah tetap relevan di tengah dinamika masyarakat urban.

Referensi

Abd Karim, N. K. B. (2017). Revisiting the discourses of the 'Clash' for the study of culture in a Muslim television production. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, *10*(2), 177–197. https://doi.org/10.1386/jammr.10.2.177_1

Abdelsalam, E. A., & Katsina, A. M. (2014). Islamophobia and empirical revisionism: A critique of bukay and bostom. *Al-Shajarah*, *19*(2), 151–172. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84982103494&partnerID=40&md5=8ffc9226043d0649719a7de0b9be75ac

Abdullah, R., Jayos, S., Yahya, F., Bandar, N. F. A., Yusoff, N. F. M., & Ifdil, I. (2022). Adaptation Strategies by Muslim Convert: A Study on "Saudara Kita" in Sarawak Malaysia. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, 5(2), 185–204. https://doi.org/10.25217/igcj.v5i2.2480

Abidin, Y. Z. (2022). Maintaining faith from within: How Chinese Muslim organisations in

Indonesia improve converts' understanding of Islam. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, *78*(1). https://doi.org/10.4102/hts.v78i1.7634

Aldi, N. (2022). *Jumlah dan Kepadatan Penduduk di Kota Medan Tahun 2022*. DetikSumut.

Bakti Keloko, A., & Tarigan, L. (2020). The influence of education, existence of sufferers, and ventilation with tb incidence in batak etnics in pematang bandar health centre. *Medico-Legal Update*, *20*(3), 740–743. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85093111661&partnerID=40&md5=90e1ccac7941f687beca888caf47fdb1

Coatney, C. (2018). Media rhetoric of post-heroic leadership: Julia Gillard, Barack Obama and Press Gallery journalists, 2010–2013©. *Media International Australia*, *167*(1), 71–87. https://doi.org/10.1177/1329878X18766089

Dungcik, M. (2024). The impact of local language on public understanding of religious messages. *Social Sciences and Humanities Open*, *9*. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100882

Ghani, Z. A., & Dahlan, H. M. (2021). Trusted Islamic Website Model for Da'wah Dissemination. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIIS*. https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617106

Hidayah, A. R. (2021). Theorization the Use of Podcasts as an Alternative Medium of Da'wah and its Impact on the Audience: The Case of Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, *29*(4), 2635–2651. https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.29

Huda, S. (2019). The inclusive village of indonesia (Interfaith tolerance model in balun village, lamongan). *Humanities and Social Sciences Reviews*, *7*(4), 915–920. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.74123

Ihlebæk, K. A., & Larsson, A. O. (2018). Learning by Doing: Perspectives on social media regulations in Norwegian news organizations. *Journalism Studies*, *19*(6), 905–920. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1239184

Jaelani, E., Erdinaya, L. K., & Perbawasari, S. (2020). The religious meaning of equestrian and archery sport tourism: A phenomenological analysis. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *28*(1), 246–256. https://doi.org/10.30892/gtg.28119-466

Kustiawan, M. T., Rasidin, M., Witro, D., Busni, D., & Jalaluddin, M. L. (2023). FRAGMENTATION OF DAKWAH MEDIA: Exploring Exclusive Islam in Indonesia Post-Reform Popular Islamic Novels. *Ulumuna*, *27*(1), 258–290. https://doi.org/10.20414/ujis.v27i1.530

Lindarto, D. (2017). The determinant factors of regional development toward land use change in deli serdang. In A. A. Danuwijaya, A. G. Abdullah, & A. B. D. Nandiyanto (Eds.), *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 180, Issue 1). Institute of Physics Publishing. https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012280

Lindarto, D., Sirojuzilam, S., Badaruddin, B., & Aulia, D. N. (2018). The place character as land use change determinant in Deli Serdang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *126*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012080

Mukhtar, G., & Ritonga, H. J. (2023). Islamic Communication of Rumah Quran Aisyah in Increasing Interest In Learning The Quran. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, *6*(3), 356–371. https://doi.org/10.31538/nzh.v6i3.3815

Ng'Atigwa, F. X. (2014). Othering and "others" in religious radio broadcasts in Tanzania: Cases from Radio Maria Tanzania and Radio Imaan. *Journal of Religion and Popular*

Culture, *26*(2), 230–243. https://doi.org/10.3138/jrpc.26.2.230

Qushayyi Yusran, Q., & Afiyah, I. (2024). Optimizing the Potential of Zakat to Alleviate Poverty Problems and Improve Community Economy in Surakarta City. *Journal of Ecohumanism*, *3*(3), 121–127. https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3394

Radzol, A. R. M., & Hamzah, N. (2023). Islamization of Engineering Education: A Control Systems Theory Perspective. *2023 IEEE 12th International Conference on Engineering Education, ICEED 2023*, 7–12. https://doi.org/10.1109/ICEED59801.2023.10264028

Ramdan, F. M. A. W. (2021). The Impact of Advocacy in the Holy Quran "A Study Between Concepts and Methods. *Quranica*, *13*(1 Special Issue 6), 297–316. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85218267230&partnerID=40&md5=c6b319063198a5c4dd6202ab6bb75ad6

Sauri, S., Gunara, S., & Cipta, F. (2022). Establishing the identity of insan kamil generation through music learning activities in pesantren. *Heliyon*, *8*(7). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09958

Sholihah, R. A., & Rohmatulloh, D. M. (2023). 'Morning Slaps' Da'wah: A Study on @taqy_malik Instagram Account Registers. *Intellectual Discourse*, *31*(2), 551–574. https://doi.org/10.31436/id.v31i2.1914

Suprapto, Y., Arsal, T., Priyanto, A. S., Wilonoyudho, S., & Muh, M. M. A. P. (2025). The Tradition of Maiyah Juguran Syafaat as New Tradition of Modern Islamic Da'wah. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 4608–4624. https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6359

Udin, M. S., & Hakim, L. (2020). The fuzzy sacredness aura and cyber-based da'wah redrawing karamah of tuan guru within the belief system of sasak muslims. *Journal of Indonesian Islam*, *14*(2), 457–476. https://doi.org/10.15642/JIIS.2020.14.2.457-476

Winanti, A., Anindita, J., & Irwansyah, I. (2023). Mediamorphosis: A Systematic Literature Review. *Journal of World Science*, *2*(9). https://doi.org/10.58344/jws.v2i9.411

Wulandari, W. (2022). Implementation of Islamic Education and Wasathiyah Da'wah for Millennial Generation with Al-Qur'an Perspective in Facing Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *19*(1), 129–140. https://doi.org/10.14421/jpai.2022.191-10

Zain, A. E. M., Awang, J., Ibrahim, H., & Ramli, A. F. (2023). Revert Daie: Lived Experiences of Indian Preachers in Malaysia. *International Journal of Islamic Thought*, *23*, 11–18. https://doi.org/10.24035/ijit.23.2023.251