

## EFISIENSI PENYAMPAIAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Kholid Hidayatullah  
Universitas Muhammadiyah Pringsewu  
Email : [kholidhidayatullah@gmail.com](mailto:kholidhidayatullah@gmail.com)

### Abstract

Today preaching activities through social media are very widespread and attract the attention of all parties. So that preachers are popular on social media whom can shifting the preachers conventionally popular among the people. Then came the social media such as Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, and Evie Effendi. In this case, it is certainly interesting to examine da'wah communication activities through social media. The research method used is qualitative-descriptive which seeks to describe how da'wah communication activities through social media that have been going on so far. While the data collection technique uses library research that uses relevant books as primary and secondary data sources.

This research produces a picture, that da'wah communication activities through social media are related to patterns of social interaction, persuasive patterns, and ethos factors or the attractiveness of da'wah activities through social media. If da'wah activities through social media want to be effective and interesting, then they must pay attention to these patterns well. This has been proven by Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat and Evie Effendi in his missionary communication activities through social media. Their da'wah activities are seen as effective and attractive, because they pay attention to patterns of social interaction, persuasive patterns, and ethos and attractiveness in the missionary activities.

*Keyword : Da 'wah, Social Media, Instagram*

## **Pendahuluan**

Media informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat. Sekarang ini siapapun dapat berkomunikasi kapanpun dan di manapun. Informasi- informasi berseliweran begitu cepatnya. Peristiwa-peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun dapat segera diketahui. Dalam hitungan detik informasi dan peristiwa yang terjadi dapat disaksikan oleh penduduk bumi. Dunia yang dikatakan luas dan lebar dilipat menjadi global village (desa global) yang terbuka untuk semua akibat kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Benar kata futurolog Alvin Toffler sebagaimana dikutip Marwah Daud Ibarahim (1994), bahwa manusia sekarang ini memasuki gelombang ketiga yang ditandai dengan era kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mencengangkan dunia.

Ini menandai berkembangnya generasi millennial zaman now yang akrab dengan media informasi. Mulai dari teknologi informasi berupa telephone, terus handphone, dan sekarang melompat ke smartphone (telepon pintar). Inilah era digital yang semua informasi dunia dapat diakses langsung dengan cara di-klik dengan jari di depan komputer. Sehingga sekarang ini mengakses internet untuk mencari dan mendapatkan informasi menjadi kebutuhan utama. Tak ketinggalan penduduk Indonesia, ternyata merupakan pengguna akses internet yang tinggi dibandingkan dengan negara- negara lainnya di dunia. Berdasarkan laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, bahwa tercatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia, dan hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%.

Kemudian terdapat data lain yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya, bahwa ada tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Kemudian di tempat

kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube, yaitu layanan berbagi video yang mengantongi 14,5 juta (11 persen).

Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Bahkan yang menjadi komunikator pun beragam, bukan hanya dari kalangan kiai dan ustadz yang selama ini dianggap memiliki otoritas di bidang agama, juga banyak dari kalangan profesional seperti pejabat, politisi, bintang film, artis, dan selebritis. Tetapi tetap ruang dan waktu yang disediakan terbatas, sehingga hanya orang-orang tertentu yang bisa tampil dan mengisi acara tersebut melalui media radio maupun televisi.

Berbeda kalau aktivitas dakwah ini menggunakan media sosial, seperti Facebook, YouTube ataupun WhatsApp misalnya. Ini akan membuka kesempatan seluas-luasnya kepada siapapun untuk mengekspresikan aktivitas dakwahnya. Tentu hal ini menjadi peluang untuk menyebarkan ajaran agama sekaligus mempromosikan kecakapan dirinya dalam berdakwah. Sehingga sekarang ini, banyak dai-dai atau ustadz-ustadz yang mendadak populer berkat aktivitas dakwahnya melalui media sosial. Maka media sosial menjadi saluran baru untuk mengekspresikan kegiatan dakwah bagi kalangan tertentu. Berdakwah melalui media sosial ini memberikan beberapa keuntungan, di antaranya dapat dilakukan kapan saja, serta khalayaknya pun sangat luas tidak terbatas dan mereka dapat mengaksesnya kapanpun dan di manapun. Misalnya mereka bisa membuka Facebook, YouTube atau WhatsApp yang berisi ceramah-ceramah keagamaan ketika waktu santai, istirahat, dan menjelang tidur.

Sehingga sekarang ini bermunculan dai-dai atau penceramah- penceramah pendatang baru yang mendadak populer melalui ceramah- ceramah keagamaan yang ditayangkan melalui media sosial. Kalau sebelumnya kita

mengenal sosok Aa Gym dan Ustadz Aam Amiruddin misalnya, sebagai dai- dai virtual yang sering menayangkan acara-acara ceramahnya melalui media digital. Sekarang ini kita mengenal dai-dai medsos yang sangat digandrungi oleh khalayak karena sering tampil ceramah keagamaan yang ditayangkan di Facebook atau YouTobe, seperti Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi.

Kalau kita mengklik ceramah-ceramah mereka di YouTube misalnya, ternyata sangat viral dan follower-nya (penggemarnya) hingga mencapai ratusan ribu bahkan jutaan orang. Sungguh suatu fenomena aktivitas dakwah melalui media dakwah yang sangat menggembirakan, karena dapat menjangkau semua kalangan terutama generasi now (zaman sekarang). Sehingga berkat aktivitas dakwahnya di YouTube, ketiga Ustadz tersebut banyak diundang juga untuk mengisi ceramah-ceramah keagamaan secara langsung di tengah-tengah masyarakat. Ini menjadi babak baru pengembangan aktivitas dakwah melalui media sosial yang menarik untuk dikaji.

Karena tentu komunikasi dakwah melalui media sosial ini memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Selain melibatkan komponen-komponen komunikasi dakwah seperti komunikator, komunikan, materi, metode, media, dan efek; juga tentunya membentuk pola-pola interaksi baru antara komunikator dan komunikan. Sehingga memunculkan ketertarikan dan kekaguman tersendiri dari komunikan kepada komunikator padahal sebelumnya di antara mereka tidak saling mengenal. Di samping dari aspek ethos (kepribadian), pathos (penampilan), dan logos (keilmuan) dari komunikator itu sendiri yang memancarkan daya tarik tersendiri sehingga memberikan nilai ketersukaan dan kepercayaan tinggi dari khalayak. Misalnya kalau kita perhatikan ceramah Ustadz Abdul Somad yang disampaikan melalui media sosial, apa yang menjadi daya tariknya sehingga viral dan banyak ditonton banyak orang.

Begitu pula ceramah-ceramah keagamaan yang disampaikan oleh Ustadz Adi Hidayat dan Evie

Effendi melalui media sosial sangat viral dan digandrungi oleh banyak kalangan. Di samping banyak kesamaan, tentu di antara mereka juga memiliki kekhasan yang menjadi daya tariknya, misalnya dari segi kekhasan komunikasi dakwah yang dilakukan. Maka menjadi menarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana komunikasi dakwah melalui media sosial yang memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan media-media lainnya. Juga dengan berkembangnya media sosial ini menciptakan sosio-kultur masyarakat baru yang menjadikan penggunaan media menjadi ritual, atau kebutuhan utama dalam kesehariannya. Ini pun menjadi aspek penting untuk menjadi bahan penelitian bagaimana kecenderungan masyarakat baru yang sudah dimanjakan dengan media, terutama dalam spiritual agama. Tentu ini tidak terlepas dari implementasi komunikasi dakwah melalui media sosial. Maka tulisan ini hendak menganalisis bagaimana aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial yang belakangan ini merebak dengan sangat mencengangkan.

### **Teori Media Sosial Sebagai Media Dakwah**

Di antara media baru yang berkembang sekarang adalah media sosial yang dipahami sebagai sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunaannya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah Social Network, SNS dan Communication Network. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya.

Dari sekian definisi yang ada, Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan, bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan

dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Di antara contoh media sosial yang banyak digunakan sekarang ini adalah Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan WhatsApp (WA).

Perkembangan media sosial yang tidak dapat dibendung ini memunculkan kekhawatiran sekaligus harapan untuk lahirnya tatanan kehidupan baru yang lebih dinamis dan terbuka. Kekhawatiran muncul karena sikap pesimistis lantaran melihat dampak negatif media yang begitu nyata. Di antara dampaknya adalah dapat menggeser dan menggantikan sendi-sendi kehidupan manusia yang sudah berlangsung lama dan dipegang teguh secara turun temurun.

Karena media banyak memproduksi dan menyebarkan secara massif gaya hidup baru dan budaya-budaya yang boleh jadi bertentangan dan akan merusak sistem nilai dan tradisi yang ada di masyarakat. Bahkan bisa saja media membawa ideologi baru yang dapat melemahkan dan mengalahkan sistem keyakinan dan kepercayaan yang diajarkan oleh agama. Apalagi bangsa Indonesia dikenal sebagai bangsa yang agamis, karena selalu menjadikan agama sebagai sumber inspirasi, motivasi, dan etika sosial dalam kehidupannya.

Maka dengan terjangan media yang terbuka dikhawatirkan dapat menjauhkan masyarakat dari nilai-nilai spiritual agama. Artinya, media dapat menjadi “agama baru” yang menggeser otoritas agama yang sudah hidup lama di masyarakat. Mereka lebih banyak mengonsumsi informasi yang tersaji dalam internet daripada merujuk sumber-sumber teks keagamaan yang berasal dari kitab suci. Moch. Fakhruroji (2017) menyebutkan, bahwa karakteristik masyarakat jejaring (media) yang tidak berpusat pada satu subjek atau agen tertentu pada dasarnya berpotensi mengancam status agen-agen yang memiliki otoritas agama, seperti kitab suci yang bersumber dari wahyu, para nabi dan ulama, serta yurisprudensi hukum agama yang berlaku di masyarakat.

Kemudian menurut Asep Saeful Muhtadi (2012), dengan merebaknya informasi melalui berbagai media dapat berdampak terhadap krisis identitas keagamaan, apalagi bangsa Indonesia merupakan bangsa agamis, jelas ini akan menjadi ancaman dan tantangan tersendiri. Menurutnya, ada 3 hal yang perlu diwaspadai, yaitu: (1) rentannya identitas budaya sendiri yang dapat digeser dan digantikan oleh budaya luar yang belum tentu cocok; (2) keringnya daya spiritualitas masyarakat beragama (religious community) yang mengabaikan ajaran nilai-nilai dari sumber pokok ajaran agama; dan (3) rendahnya daya kontrol sosial terhadap penyebaran pesan-pesan melalui media yang cepat dan massif sehingga dapat menggeser otoritas figur-figur agama di masyarakat.

Akan tetapi bagi kalangan yang optimis, kehadiran media baru ini memberikan harapan dan menjanjikan akan lahirnya tatanan kehidupan baru yang lebih baik. Karena sejatinya media itu bersifat netral tergantung siapa subjek dan untuk apa tujuan media itu digunakan. Sepanjang media itu digunakan untuk hal-hal yang positif dan konstruktif, justru akan memberikan kemanfaatan dan kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Berkat kecanggihan media semua pekerjaan dan kebutuhan dapat diselesaikan dengan cepat, mudah, dan murah. Sehingga kehidupan manusia akan lebih dinamis dan produktif, karena banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan media.

Termasuk di dalamnya dalam menginternalisasi dan mengekspresikan nilai-nilai agama dalam kehidupan. Bukankah ajaran agama Islam itu bersifat rahmatan lil-'alamin, menjadi rahmat bagi semesta alam? Maka dengan kehadiran media yang bersifat global menjadi peluang untuk menyebarkan nilai-nilai agama yang sejuk dan damai kepada seluruh penduduk dunia. Bahkan boleh jadi akan terjadi sebaliknya, yakni agama menjadi kebutuhan dan sumber rujukan di tengah-tengah masyarakat modern yang mengalami kekeringan spiritual.

## **Pembahasan Tentang Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial**

Dalam komunikasi dakwah melalui media sosial terjadi yang namanya interaksi sosial. Karena sebenarnya dalam bentuk komunikasi apapun mensyaratkan adanya hubungan. Bahkan hubungan yang terjadi bukan sekedar kontak sosial, tetapi interaksi sosial yang mensyaratkan adanya hubungan timbal-balik yang saling mempengaruhi. Karena itu, di antara prinsip komunikasi yang paling mendasar adalah adanya dimensi isi dan hubungan. Menurut Deddy Mulyana (2005), bahwa dimensi isi menunjukkan muatan komunikasi, yaitu apa yang dikatakan; sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimanacara mengatakannya yang juga mensyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu disampaikan.

Dalam pandangan psikologi sosial, yang dimaksud dengan interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, yang saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu yang lain. Maka dalam proses interaksi sosial, menurut W.A. Gerungan (2010), bahwa ada empat faktor yang mendasarinya, yaitu faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati. Faktor imitasi mensyaratkan adanya gejala meniru atau mengikuti pemikiran dan tindakan orang lain dalam proses interaksi sosial.

Faktor sugesti mensyaratkan adanya proses mempengaruhi orang lain supaya identik dengan dirinya. Faktor identifikasi mensyaratkan adanya dorongan untuk menjadi identik dengan orang lain. Sedangkan faktor simpati menunjukkan adanya perasaan tertarik orang yang satu terhadap yang lain. Inilah yang dimaksud dengan motif dalam pespektif psikologi manusia. Bahwa secara kognitif maupun afektif, kata Jalaluddin Rakhmat (2004), manusia membutuhkan informasi dan keinginan untuk mencapai ideasional tertentu, serta kebutuhan untuk mencapai tingkat emosional tertentu. Hubungan dengan media, bahwa orang

menggunakan media karena didorong oleh beraneka ragam motif, baik motif kognitif, afektif, maupun behavioral.

Dalam hal ini, aktivitas dakwah merupakan proses komunikasi yang mensyaratkan adanya interaksi sosial. Wahyu Ilaihi (2010) menjelaskan, bahwa dalam kegiatan dakwah pasti ada proses interaksi, yaitu hubungan antara dai sebagai komunikator di satu pihak dan mad'u sebagai komunikan di pihak lain, yang ditunjukkan untuk mempengaruhi mad'u yang akan membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah. Jadi benar-benar terjadi interaksi sosial antara dai dan mad'u. Karena itu, dalam proses interaksi sosial melalui komunikasi dakwah tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) isi pesan tidak terlampaui jauh dari frame of reference dan field of experience; (2) sumber memiliki nilai credibility di hadapan komunikan; (3) memilih cara yang tepat; dan (4) komunikator harus mengenal attention area yang bersifat negatif maupun positif agar tidak terjadi bumerang effect.

Apabila diperhatikan, dalam komunikasi dakwah melalui media sosial mensyaratkan adanya interaksi sosial antara dai sebagai komunikator dan mad'u sebagai komunikan. Meskipun tidak bertemu secara langsung, tetapi proses interaksi sosial di dunia maya terjadi. Boleh jadi interaksi sosialnya secara simbolik. Tetapi proses imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati dalam komunikasi dakwah melalui media sosial itu terjadi.

Misalnya proses pengenalan dan penafsiran antara komunikator dengan komunikan dapat dipastikan berlangsung sehingga antara kedua pihak tersebut saling mempengaruhi. Sehingga muncul fenomena untuk menerima, meniru, dan mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator dalam proses interaksi sosial melalui media. Begitu pula asumsi yang terjadi, ketika berlangsung komunikasi dakwah melalui media sosial yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi. Antara ketiga dai sebagai komunikator dengan komunikannya terjadi interaksi sosial yang menimbulkan pengaruh terhadap pemikiran, sikap, dan tindakan yang

ditampilkan oleh komunikan. Misalnya setelah mengikuti ceramah keagamaan yang ditampilkan oleh sosial media tersebut, seseorang tampak menjadi lebih bijaksana dan saleh dalam perilaku kesehariannya.

Dari interaksi sosial melalui media sosial tersebut pada kondisi tertentu dapat menciptakan integrasi sosial. Karena sekarang ini media menjadi sesuatu yang utama dalam kehidupan masyarakat. Sepertinya di kalangan masyarakat tertentu tak mungkin bisa hidup dengan normal tanpa kehadiran media. Maka Joshua Meyrowitz seperti dikutip oleh Stephen W. Littejohn dan Karen A. Foss (2009) mengatakan, bahwa sekarang ini muncul sudut pandang baru mengenai media, yakni media sebagai lingkungan (environment). Asumsinya, bahwa dewasa ini kita hidup dalam lingkungan yang penuh dengan berbagai informasi yang disebarkan oleh keberadaan media dengan beragam kecepatan, ketepatan, dan kemampuan melakukan interaksi, sehingga membentuk pengalaman pada manusia dengan cara-cara yang signifikan dan tanpa disadari. Sehingga menurut istilah Gerbner, bahwa kehadiran media dapat menciptakan masyarakat.

Di samping itu dapat dikatakan, bahwa aktivitas dakwah melalui media juga memiliki efek (pengaruh), baik efek kognitif, afektif, maupun behavioral. Efek dari dakwah ini tentu selaras dengan tujuan yang hendak dicapai dari dakwah tersebut. Secara kognitif aktivitas dakwah harus dapat membuat mad'u lebih mengerti dan bertambah pengetahuannya. Efek afektif apabila dakwah dapat menyentuh perasaan dan kesadaran hati nurani mad'u. Sedangkan efek behavioral apabila dakwah dapat menggerakkan mad'u untuk melakukan perbuatan atau tindakan tertentu sesuai dengan pesan- pesan dakwah yang disampaikan.

Di sinilah proses persuasif terjadi dalam komunikasi dakwah. Persuasif berasal dari perkataan Latin "persuasion" yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Ini mengandung pengertian, bahwa persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat dan tindakan orang dengan

menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Dalam hal ini, ada kesamaan makna dengan dakwah yang secara bahasa berarti mengajak atau menyeru.

Dalam pengertiannya disebutkan, bahwa dakwah merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan. Atau secara sederhana dakwah sering diartikan sebagai upaya merubah suatu kondisi ke arah yang lebih baik sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Menurut Wahyu Ilaihi (2010), berarti dalam kegiatan komunikasi dakwah terdapat proses persuasif yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku. Dalam hal ini, proses persuasif dalam kerangka komunikasi dakwah berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u untuk membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam.

Apabila dikaitkan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi melalui media sosial memiliki pengaruh sosial terhadap internalisasi komunikasi. Karena tampaknya mad'u sebagai komunikasi menunjukkan penerimaan terhadap materi-materi yang disampaikan. Ini sebagai pengaruh dari dimensi kredibilitas mereka yang memiliki nilai keahlian dan kepercayaan di hadapan komunikasi. Sehingga ceramah-ceramah keagamaan mereka diminati dan diterima secara rasional, karena sesuai dengan sistem nilai yang dimiliki oleh komunikasi.

Sedangkan dimensi atraksi adalah daya tarik yang ditampilkan oleh komunikator dalam persepsi komunikasi. Atraksi ini memiliki dua komponen, yaitu sosiabilitas dan koorientasi. Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang periang dan senang bergaul. Sedangkan koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi. Selanjutnya dapat dikatakan, bahwa atraksi atau daya tarik ini bisa berupa tampilan fisik atau psikis. Kata

Jalaluddin Rakhmat (2004), atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik sehingga ia memiliki daya persuasif. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya kesamaan, sehingga komunikasi akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dapat memberikan informasi, data, dan fakta tentang komunikasi dakwah melalui media sosial. Sehingga dapat menambah khazanah wawasan dan keilmuan tentang aktivis dakwah dan efektivitas komunikasi dakwah dalam mengimbangi perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan masyarakat. Juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, spirit, dan motivasi bagi pengembangan dakwah supaya lebih efektif dan produktif dengan melakukan terobosan-terobosan baru dengan memanfaatkan media sosial yang dinamis, demokratis, bebas, dan terbuka.

Selanjutnya penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengalaman tentang pentingnya mengembangkan dakwah yang berbasis media dan bernuansa kekinian yang menjadi kecenderungan generasi zaman sekarang (now). Oleh karena itu, perlu adanya inovasi-inovasi yang bersifat terobosan dan lompatan untuk mengimbangi perkembangan zaman. Sehingga dakwah Islam tetap diminati dan digandrungi oleh masyarakat dalam rangka mengawal kehidupan mereka supaya lebih agamis dan dinamis dengan sentuhan nilai-nilai agama yang mencerahkan dan memanusiakan.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro dkk, (2007) *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Bachtiar, Wardi, (1997) *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Logos, Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, (1995) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosdakarya. Fakhruroji, Moch, (2017) *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan*

- Aktivisme Dakwah di Internet, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gerungan, W.A, (2010) Psikologi Sosial, Bandung: Refika Aditama.
- Ibrahim, Marwah Daud, (1994) Teknologi Emansipasi dan Transendensi, Bandung: Mizan. Ilaihi, Wahyu, (2010) Komunikasi Dakwah, Bandung: Rosdakarya.