

Transformasi Media Sosial dalam Digitalisasi Agama; Media Dakwah dan Wisata Religi

Derry Ahmad Rizal¹, Rif'atul Maula², Nilna Idamatussilmi³
derry.rizal@uin-suka.ac.id¹ rfatulmaula04@gmail.com² nilnassilmipict@gmail.com³
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta¹²³

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini menjadikan gaya interaksi antar masyarakat bergeser. Hal ini dibuktikan dengan cara berkomunikasi serta mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana transformasi media sosial dalam digitalisasi agama? Serta bagaimana penggunaan media sosial untuk kegiatan keagamaan wisata religi, dan media dakwah? Penelitian dengan ragam media sosial yang populer di kalangan masyarakat dengan fokus beberapa akun di Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai batasan media sosial berkonteks pada kegiatan keagamaan. Dalam analisis ini, kita akan merujuk pada pandangan Manuel Castells mengenai masyarakat jaringan (network society) yang menunjukkan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dan komunitas berinteraksi, termasuk dalam konteks dakwah dan pariwisata religi. Hasil yang diperoleh bahwa transformasi yang terjadi, kegiatan agama dalam bentuk digital menjadi alternatif untuk mempromosikan serta kebutuhan informasi terkini. Hal lainnya, melalui ragam platform menjadi kegemaran bagi generasi saat ini, dengan menelusuri aplikasi serta platform yang dituju.

Kata Kunci: Transformasi Media, Media Sosial, Digitalisasi Agama.

Abstract

The development of technology and social media has shifted the style of interaction between communities. This is evidenced by the way of communicating and searching for the information needed. This research will examine how the transformation of social media in the digitalization of religion? And how is the use of social media for religious activities of religious tourism, and da'wah media? Research with a variety of social media that is popular among the public with a focus on several accounts on Youtube, Instagram and Tiktok as a limitation of social media in the context of religious activities. In this analysis, we will refer to Manuel Castells' view of network society which shows how information and

communication technology has changed the way individuals and communities interact, including in the context of da'wah and religious tourism. The result obtained is that the transformation that occurs, religious activities in digital form become an alternative to promote current information needs. Another thing, through a variety of platforms, it becomes a fad for the current generation, by browsing the application and the intended platform..

Keywords: Media Transformation, Social Media, Digitalization of Religion.

PENDAHULUAN

Memperbincangkan perkembangan teknologi dan media sosial, ini menjadi bukti masuk dalam era kontemporer. Hal ini mengubah gaya masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi dan menggali informasi. Bahkan di zaman sekarang bahwa perangkat seperti gawai atau smartpone, komputer, tablet dan perangkat lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Indrawan et al., 2020). Kemajuan ini jika mengambil istilah yang disampaikan oleh Manuel Castell dan dikutip dalam tulisan Minan Jauhari ialah masuk dalam fenomena masyarakat berjejaring atau network society (Jauhari, 2020). Hal ini menciptakan ruang baru untuk ekspresi diri, pertukaran gagasan, dan keterlibatan sosial tanpa batas geografis.

Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok serta platform lainnya, telah membawa perubahan dalam cara manusia untuk berkomunikasi dengan sesama (Junawan & Laugu, 2020). Ragam media sosial yang berkembang ini menciptakan komunikasi yang cepat, berbagi momen, serta interaksi secara real-time (Iwan, 2016). Selain itu, media sosial juga memiliki peran signifikan dalam menyebarkan berita dan informasi, membentuk opini publik, dan memobilisasi gerakan sosial (Kencana et al., 2021).

Namun, dampak negatif juga perlu diperhatikan, seperti penyebaran berita palsu, kecanduan media sosial, dan ancaman terhadap privasi individu (Efranda et al., 2020; Marwan & Ahyad, 2016). Penyebaran berita palsu atau hoax ini secara meluas di ragam media sosial yang kita konsumsi sehari-hari, meminjam istilah yang disampaikan Nadirsyah Hosen, yakni menyaring sebelum disebar (Hosen, 2019; Sabiruddin, 2019).

Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan literasi digital dan keterampilan kritis yang diperlukan untuk berinteraksi dengan teknologi secara bijak.

Media sosial dalam era sekarang dipandang sebagai media yang dapat menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat umum dengan cakupan yang luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Wahyudin, Wawan, Ariyanto, Nugroho, 2023, p. 328). Tantangan literasi agama menjadi semakin relevan dalam era digital ini. Teknologi dan media sosial tidak hanya mempengaruhi cara manusia berkomunikasi dan mendapatkan informasi, tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap pemahaman dan praktik agama. Salah satu tantangan utama dalam literasi agama adalah penyebaran informasi yang tidak akurat dan potensial merugikan melalui platform online (Hosen, 2019). Tantangan literasi agama juga terkait dengan penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran radikalisme dan ekstremisme agama. Grup dan individu dengan pandangan ekstrim dapat memanfaatkan platform ini untuk mengajarkan ideologi yang merugikan dan mengancam keamanan global (Zuhdi et al., 2023).

Mengutarakan mengenai problem kontemporer, media sosial yang menjadi konsumsi bahan kebutuhan sehari-hari bertransformasi kepada informasi keagamaan. Seperti dakwah yang masuk dalam dunia digital dan dapat diputar kembali, atau potongan-potongan ayat yang dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Hingga pada tahapan pengenalan wisata religi yang dapat dikunjungi sebagai list atau daftar kunjungan.

Menurut peneliti, ini dapat menjadi penelitian menarik dan kontemporer dengan menghadirkan dunia digital dalam penelitian ini. Mengambil istilah yang ada dalam buku Studi Antar Agama bahwa ada dua opsi dalam digitalisasi, yakni Digitalisasi-Agama dan Agama-Digital. Ini menjadi kegelisahan bagi peneliti dengan menghadirkan pembahasan Agama dan Media, tidak hanya berbentuk fisik seperti koran tetapi lebih pada bentuk online. Dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana transformasi media sosial dalam digitalisasi agama? Serta bagaimana penggunaan media sosial untuk kegiatan keagamaan wisata religi, dan media dakwah?

. Penelitian yang menjelaskan peranan media sebagai pendukung pada dunia agama sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, menghadirkan beberapa penelitian yang telah dilakukan agar dapat

menjelaskan posisi dari penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian dilakukan oleh Mabur (2022), menitikberatkan kepada penguatan serta pengembangan dari materi dakwah pesantren. Adapun penelitian ini menggunakan kajian kepustakaan. Hasil yang diperoleh adalah mengupayakan bagi lingkungan pesantren untuk dapat melakukan transformasi dakwah ke digital (Mabur & Hairul, 2022). Walaupun secara garis besar sudah mulai banyak yang melakukan transformasi dakwah pada dunia digital.

Penelitian lainnya ialah Iwan Ariyanto (2023) yang berjudul *Dakwah Modern Pada Era Digital (Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Terpadu Al Multazam Kuningan Jawa Barat)*, dalam penelitian ini sudah memunculkan studi mengenai Pondok Pesantren yang telah merambah pada dunia digital dengan salah satu platform YouTube (Wahyudin, Wawan, Ariyanto, Nugroho, 2023). Harapan dengan masuknya pada dunia digital, dapat menjadi pedoman dalam beragama di masyarakat luas. Secara khusus tidak hanya menjadi media dakwah semata, namun menjadi ruang informasi bagi para alumni pondok pesantren (Wahyudin, Wawan, Ariyanto, Nugroho, 2023, p. 335).

Adapun penelitian yang serupa, memanfaatkan media sosial sebagai media berdakwah yang berjudul *Dakwah Islam dan Pemanfaatan Media di Era Digital (Studi Dakwah dalam Penggunaan WhatsApp)*, penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Zuhdi (2023). Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah dengan perkembangan media sosial yang pesat, memanfaatkan media aplikasi WhatsApp dalam berdakwah dan menyebarkan literasi agama. WhatsApp dinilai cepat memberikan informasi, dikarenakan digunakan sehari-hari oleh masyarakat (Zuhdi et al., 2023).

Menghadirkan penelitian terdahulu menjadikan pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan serta mengetahui posisi penelitian ini. Dalam penelitian ini akan membahas perkembangan serta transformasi dari media sosial itu sendiri masuk dalam ranah kegiatan keagamaan. Secara khusus tidak hanya menunjukkan kegiatan agama berdakwah, namun beberapa media yang memberikan informasi seperti moderasi atau kerukunan beragama hingga pada tahapan memberikan informasi wisata yang secara khusus wisata religi.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif (Moleong, 2018) dengan bentuk kajian netnografi. Etnografi dan netnografi adalah metode

penelitian yang diadopsi dari antropologi. Kedua metode pada dasarnya menekankan pentingnya keterlibatan peneliti dengan subjek (orang-orang yang diteliti) untuk memperoleh pemahaman tentang lingkungan sosial atau budaya tertentu (Bakry, 2017; Stepanus, 2020). Dalam penelitian ini meneliti ragam media sosial yang populer di kalangan masyarakat dengan fokus beberapa akun di Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai batasan media sosial berkonteks pada kegiatan keagamaan. Secara khusus mengambil sampling dari setiap platform media sosial yakni masing-masing dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi media sosial dalam konteks digitalisasi agama, khususnya dalam media dakwah dan wisata religi, merupakan fenomena yang semakin mendominasi interaksi sosial dan praktik keagamaan di era modern ini. Dalam analisis ini, kita akan merujuk pada pandangan Manuel Castells mengenai masyarakat jaringan (*network society*) yang menunjukkan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dan komunitas berinteraksi, termasuk dalam konteks dakwah dan pariwisata religi. Pertama, penting untuk memahami bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi penyebaran informasi dakwah. Penelitian oleh Prasanti dan Karimah menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, komunitas Muslim aktif mencari informasi dakwah melalui media online sebagai respons terhadap banjir informasi yang ada (Prasanti & Karimah, 2020). Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting bagi komunitas keagamaan. Dalam konteks ini, Castells berpendapat bahwa masyarakat jaringan memungkinkan individu untuk terhubung dan berinteraksi secara lebih luas, menghilangkan batasan geografis dan temporal yang sebelumnya ada (Prasanti & Karimah, 2020).

Selanjutnya, media sosial juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat dalam konteks dakwah. Atmawati mencatat bahwa pemberdayaan masyarakat melalui dakwah dapat dilakukan dengan langkah-langkah seperti *enabling*, *training*, *empowering*, dan *protecting* (Atmawati & Triatmo, 2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan, tetapi juga untuk membangun kapasitas

komunitas dalam memahami dan mengamalkan nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat yang memperkuat jaringan sosial di antara anggota komunitas, sesuai dengan teori Castells tentang kekuatan jaringan dalam masyarakat modern (Atmawati & Triatmo, 2023).

Dalam konteks wisata religi, penelitian oleh Hakim dan Muhajarah menunjukkan bahwa perencanaan paket wisata yang menarik dan aksesibilitas yang baik sangat penting untuk menarik pengunjung (Hakim & Muhajarah, 2023). Digitalisasi informasi melalui platform online menjadi kunci dalam mempromosikan destinasi wisata religi. Hal ini sejalan dengan pandangan Castells yang menyatakan bahwa informasi dan komunikasi digital adalah elemen penting dalam membangun masyarakat jaringan yang efisien dan efektif (Hakim & Muhajarah, 2023). Dengan demikian, wisata religi tidak hanya menjadi aktivitas spiritual, tetapi juga bagian dari industri pariwisata yang terintegrasi dengan teknologi informasi. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Megawati dan Ihsanuddin menunjukkan bahwa adaptasi dakwah virtual oleh lembaga dakwah pasca-pandemi telah memperluas jangkauan dan variasi aktivitas dakwah (Megawati & Ihsanuddin, 2022). Ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan lembaga dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara pendakwah dan masyarakat. Castells menekankan bahwa dalam masyarakat jaringan, kekuatan terletak pada kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan informasi secara efektif (Megawati & Ihsanuddin, 2022).

Dalam hal ini, konten dakwah yang dihasilkan oleh para content creator di media sosial seperti TikTok juga menunjukkan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk menarik perhatian generasi muda (Kushardiyanti, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang merupakan aspek penting dalam penyebaran pesan keagamaan di era digital. Castells berpendapat bahwa media baru memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kreatif dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas dakwah (Kushardiyanti, 2021).

Selain itu, efektivitas dakwah melalui media sosial juga telah dianalisis dalam konteks religiusitas masyarakat. Uddin dan Muhid mencatat bahwa frekuensi penggunaan

media sosial berhubungan langsung dengan penerimaan dan pengamalan pesan dakwah oleh individu (Uddin & Muhid, 2021). Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi yang mempengaruhi perilaku dan keyakinan individu. Castells menggarisbawahi pentingnya interaksi sosial dalam membentuk identitas dan komunitas dalam masyarakat jaringan (Uddin & Muhid, 2021).

Dalam konteks wisata religi, penelitian oleh Mahfudz menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi Masyarakat (Mahfudz, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata religi, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Castells berpendapat bahwa ekonomi digital dan jaringan informasi dapat menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi lokal (Mahfudz, 2023). Oleh karena itu, integrasi antara dakwah dan wisata religi melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk memberdayakan masyarakat. Dalam kesimpulannya, transformasi media sosial dalam digitalisasi agama, media dakwah, dan wisata religi menunjukkan bahwa teknologi informasi telah mengubah cara kita berinteraksi dan memahami agama. Dengan memanfaatkan media sosial, komunitas dapat memperluas jangkauan dakwah mereka, memberdayakan masyarakat, dan meningkatkan potensi ekonomi melalui wisata religi. Analisis Castells tentang masyarakat jaringan memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dinamika ini, di mana informasi dan komunikasi digital menjadi kunci dalam membangun interaksi sosial yang lebih kuat dan efektif dalam konteks keagamaan.

1. Network Society

Manuel Castells, lahir pada tanggal 4 Februari 1942 di Hellín, Spanyol, adalah seorang sosiolog terkemuka yang karyanya secara signifikan membentuk pemahaman masyarakat kontemporer, terutama melalui teori-teorinya tentang era informasi dan masyarakat jaringan. Perjalanan akademisnya dimulai di Spanyol, di mana ia belajar hukum, sosiologi, dan ekonomi, dan akhirnya meraih gelar doktor dalam bidang sosiologi dari Universitas Barcelona. Awal karir Castells ditandai

dengan keterlibatannya dengan teori Marxis, yang ia gunakan untuk menganalisis gerakan sosial perkotaan dan dinamika kekuasaan di dalam kota. Karya seminalnya, “The Information Age: Economy, Society, and Culture,” yang diterbitkan dalam tiga jilid antara tahun 1996 dan 1998, menempatkannya sebagai tokoh terkemuka dalam studi masyarakat informasi dan implikasinya terhadap struktur dan hubungan sosial (Marcuello-Servós & Reed, 2015; Verona et al., 2018)

Kontribusi intelektual Castells sangat terkait dengan transformasi sosio-ekonomi yang muncul pada akhir abad ke-20, khususnya munculnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Konsepnya tentang “masyarakat jaringan” menyatakan bahwa perubahan struktural yang dibawa oleh revolusi digital telah mengubah cara individu dan institusi berinteraksi secara mendasar. Pergeseran ini ditandai dengan dominasi jaringan sebagai morfologi sosial baru, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, ekonomi, dan budaya (Anttiroiko, 2015b; Smith, 2003). Castells berpendapat bahwa jaringan-jaringan ini memfasilitasi bentuk-bentuk baru organisasi sosial dan dinamika kekuasaan, yang menantang struktur hirarkis tradisional (Anttiroiko, 2015b, 2015a).

Teori masyarakat jejaring yang dikemukakan oleh Manuel Castells merupakan suatu pendekatan yang mendalam dalam memahami dinamika sosial, ekonomi, dan politik di era informasi. Dalam konteks ini, Castells berargumen bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan struktur sosial baru yang disebut masyarakat jejaring, dimana hubungan antar individu dan kelompok semakin ditentukan oleh jaringan yang terhubung secara digital. Dalam masyarakat jejaring, informasi menjadi komoditas utama yang mengalir melalui berbagai saluran komunikasi, memfasilitasi interaksi dan kolaborasi di antara individu dan organisasi di seluruh dunia (Intyaswati et al., 2018; Salsabila & Diera, 2022)

Salah satu ciri khas dari masyarakat jejaring adalah adanya pergeseran dari struktur sosial tradisional yang berbasis pada hierarki ke struktur yang lebih datar dan terdesentralisasi. Castells menekankan bahwa dalam masyarakat jejaring, individu tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai

produsen dan penyebar informasi. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam interaksi sosial, di mana kekuasaan dan pengaruh tidak lagi terpusat pada institusi tradisional seperti pemerintah atau media massa, tetapi lebih tersebar di antara individu dan kelompok yang terhubung dalam jaringan (Fatah & Fatanti, 2019)

Lebih lanjut, Castells juga mengidentifikasi tiga dimensi utama dari masyarakat jejaring: ruang, waktu, dan identitas. Dalam hal ruang, masyarakat jejaring mengaburkan batas-batas geografis dan menciptakan ruang siber yang memungkinkan interaksi tanpa batas. Waktu dalam masyarakat jejaring menjadi lebih fleksibel, di mana informasi dapat diakses secara real-time, dan interaksi dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja. Identitas individu juga mengalami transformasi, di mana individu dapat membangun dan merepresentasikan identitas mereka melalui berbagai platform digital, menciptakan apa yang disebut Castells sebagai "proyek identitas" (Waty & Kamarudin, 2022).

Dalam konteks Indonesia, fenomena masyarakat jejaring dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial. Misalnya, penggunaan media sosial sebagai alat untuk mobilisasi politik dan advokasi sosial menunjukkan bagaimana individu dan kelompok dapat memanfaatkan jaringan digital untuk mempengaruhi kebijakan publik dan membangun kesadaran kolektif (El Qudsi & Syamtar, 2020; Roshady & Wardhani, 2021). Selain itu, dalam konteks ekonomi, masyarakat jejaring memungkinkan munculnya model bisnis baru yang berbasis pada kolaborasi dan partisipasi, seperti dalam praktik jurnalisme jaringan yang mengintegrasikan kontribusi dari berbagai aktor (Bo'do', 2021).

Namun, meskipun masyarakat jejaring menawarkan banyak peluang, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah masalah privasi dan keamanan data, di mana individu sering kali menjadi korban penyalahgunaan informasi pribadi dalam jaringan digital. Selain itu, ketimpangan akses terhadap teknologi informasi juga menjadi isu penting, di mana tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk terhubung dan berpartisipasi dalam masyarakat jejaring (Mona, 2020).

Dalam analisis lebih lanjut, Castells menekankan pentingnya memahami dampak dari masyarakat jejaring terhadap struktur kekuasaan dan hubungan sosial. Dalam masyarakat jejaring, kekuasaan tidak lagi terpusat pada aktor-aktor tradisional, tetapi lebih tersebar di antara individu dan kelompok yang memiliki akses ke jaringan informasi. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan sosial, di mana individu dapat berkolaborasi dan berinteraksi secara langsung tanpa melalui perantara yang biasanya ada dalam struktur sosial tradisional (Soesantari & Isvandiari, 2017).

Dengan demikian, teori masyarakat jejaring menurut Manuel Castells memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perubahan sosial yang terjadi di era informasi. Melalui analisis yang mendalam tentang ruang, waktu, dan identitas, Castells berhasil menggambarkan bagaimana teknologi informasi telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun komunitas dalam konteks global yang semakin terhubung. Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dari masyarakat jejaring, penting bagi individu dan kelompok untuk terus beradaptasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam jaringan sosial yang kompleks ini (Salsabila & Diera, 2022; Soesantari & Isvandiari, 2017).

2. Transformasi Media Sosial dalam Digitalisasi Agama

Kehadiran media sosial membuat dunia seakan menjadi semakin mudah digenggam. Media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menawarkan berbagai layanan yang dapat diakses dengan merubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern serba digital. Dampak yang dirasakan membuat komunikasi lebih mudah, efektif, dan lebih transparan dalam penyampaian informasi. Di Indonesia sendiri, media sosial menjadi hal yang umum, dibuktikan dalam laporan Digital 2021: the latest insights into the state of digital, yang mengatakan bahwa dari keseluruhan warga Indonesia yang mencapai 274,9 Juta, 170 Juta diantaranya telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Ini dapat diartikan sekitar 61,8% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial terkhusus pada kalangan usia muda, antara 25-34 tahun (Simon, 2021).

Pada era masyarakat informasi dalam deskripsinya masyarakat yang dapat memaksimalkan teknologi informasi dan komunikasi yang baru (ICT), media massa diharuskan bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena teknologi pada masa ini menawarkan produktivitas dan efisiensi tanpa batas yang kian interaktif. Dengan demikian mau tidak mau produk dari teknologi sepatutnya mempunyai kelebihan kualitas performa tayangan serta sebaran yang lebih luas.

Digitalisasi agama merupakan proses yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas agama. Digitalisasi agama mencakup penggunaan perangkat lunak, perangkat keras, dan jaringan komputer untuk mengubah penggunaan platform online sebagai media keagamaan. Digitalisasi agama dapat menciptakan perspektif baru terhadap agama dengan penyampaian yang lebih efektif, efisien, dan inklusif. Peningkatan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam digitalisasi agama secara tidak langsung mengubah bagaimana cara seseorang memandang agama, dengan menciptakan banyak ruang keagamaan yang tentunya membuka dialog antar umat beragama (Lestari & Handoko, 2024). Fenomena transformasi media sosial telah menimbulkan kemunculan platform-platform online dengan beragam perbincangan serta elemen yang ada didalamnya seperti platform tiktok, Instagram, youtube, dan lain sebagainya. Tiktok sebagai salah satu platform media online, tercatat pada tahun 2019 menduduki peringkat pertama aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan 1 miliar unduhan menurut Lembaga penyedia survey aplikasi ekonomi global milik amerika serikat (Ruth & Candraningrum, 2020). Seperti pada user tiktok @kadamsidik00 dengan 6,1 miliar pengikut dengan \pm 1k video, berisikan konten mengenai berbagai bahasan syiar agama islam, baik hal yang menyangkut ibadah, motivasi, sampai halnya pada pembahasan isu-isu trending, dibahasnya menggunakan sudut pandang agama islam yang didasarkan pada sumber pokok ajaran islam seperti Al Qur'an, hadis, sampai ijtima' ulama. Pemilik akun @kadamsidik00 memiliki nama asli Husein Basyaiban memanfaatkan platform tiktok sebagai sarana digitalisasi dakwah agama islam dengan metode etnografi virtual melalui konten yang dibuatnya, menunjukkan keefektifan penggunaan platform tiktok sebagai media digitalisasi agama, yang dapat ditemukan pada respon yang

signifikan dari komentar konten, dengan mayoritas tanggapan yang cenderung positif (Maulana, 2024).

Selain itu, transformasi media dalam digitalisasi agama pada platform tiktok juga dapat ditemui pada user @syam_elmarusy yang merupakan akun resmi dari Syamsudin Nur Makka atau biasa disapa dengan Ustadz Syam. Melalui akun sosial mediana ustadz syam, saat ini memiliki 3,4 miliar pengikut dengan ± 900 video postingan, yang diantaranya berisikan konten berkisar tentang ajaran islam terkait Aqidah, syariat, dan juga akhlak, serta pesan kebaikan yang didapat dari ayat Al Qur'an dan hadits. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh tiktok, yakni tampilan visual yang lebih menarik, pesan agama yang disampaikan menjadi lebih optimal serta mudah untuk diterima oleh pengguna tiktok (Ayu Febriana, 2021). Dari user @kadamsidik00 dan @syam_elmarusy penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana untuk penyampaian ajaran agama, menunjukkan bahwa tiktok dapat dioptimalkan, karena akibat dari adanya interaksi yang konstan antara sesama pengguna (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Demikian juga dengan platform media sosial Instagram, menurut Sri Ayuni Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan media dakwah, dengan melihat perkembangan pengguna aplikasi Instagram tembus pada angka 1 miliar per Juni 2018 mencapai 500 juta pengguna yang aktif (Aulia, 2020). Seperti halnya pada akun Instagram @halimahalaydrus yang melakukan digitalisasi agama menggunakan Instagram sebagai wadah untuk memberikan pemahaman keagamaan yang memusatkan pada syiar kebaikan bagi masyarakat baik offline maupun online. Halimah Alaydrus sejak mulai bergabung di Instagram hingga saat ini telah mempunyai 2,6 juta pengikut dengan 3.188 postingan. Keunikan dari Halimah Alaydrus adalah Ketika berdakwah tidak pernah menampakkan wajah, bahkan di akun Instagramnya tidak ada satupun postingan dirinya, cara penyampaian dakwahnya dikenal sangat teduh, dengan panggilan khas "Dek..." yang dilontarkan untuk para pengikut dakwahnya terlebih bagi kaum Perempuan (Ramadhani, 2023).

Dalam postingan instagramnya, Halimah Alaydrus sering kali menampilkan kombinasi ajaran islam tradisional yang dikaitkan dengan isu-isu aktual, yang

mencerminkan transformasi agama dalam ranah digital (Cholillah & Arju, 2024). Topik yang sering dimunculkan dalam postingannya seperti spiritualitas, keimanan, perkembangan pribadi, kehidupan keluarga, motivasi kehidupan, yang mana menunjukkan relevansi ajaran islam dengan berbagai sisi kehidupan. Halimah Alaydrus dalam postingannya menggunakan kombinasi postingan teks, gambar, short video, serta fitur live yang biasanya digunakan pada saat beliau sedang berdakwah secara offline agar ceramahnya dapat didengar oleh pengikutnya secara online. Selain itu Halimah Alaydrus juga sering menggunakan fitur Q&A tanya jawab online dengan para pengikutnya terkait masalah fiqih, sampai isu-isu aktual, jawabnya menggunakan tips praktis ataupun contoh dalam kehidupan nyata, tidak jarang juga diselingi dengan anekdot pribadi, dimana kesuksesan dalam penyampaian dakwahnya dapat dilihat pada respon positif audience di kolom komentar maupun jumlah like dan share di setiap postingan.

Digitalisasi agama dalam platform Instagram juga dapat dijumpai pada akun @sheilahasina yang saat ini tercatat mempunyai 655 ribu followers dengan 455 postingan serta 45 highlight sorotan yang berisikan konten fiqih Wanita, ibadah, ngaji, keseharian dan juga hiburan berupa teks, foto, dan video yang diunggah secara berkala (Isna, 2023). Berbeda dengan ustadzah Halimah Alaydrus, ning Sheila lebih menekankan konten media sosialnya mengenai pembahasan fiqih Perempuan, dari pada ajaran spiritualitas atau kerohanian. Pembahasan fiqih Perempuan di Instagram mendapat sambutan yang baik dari masyarakat khususnya kaum Perempuan yang menyadari pentingnya fiqih Perempuan dapat dilihat dari antusiasme pengikut yang turut serta memberikan respon pada saat QnA melalui fitur story maupun live (Isna, 2023). Dilihat dari respon positif yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @sheilahasina telah sukses dalam menyampaikan pesan agama sehingga terjalin komunikasi dua arah yang baik dalam hal kegiatan digitalisasi agama di media sosial.

Pada platform media sosial tiktok dan Instagram dalam beberapa sample akun pengguna diatas, telah menunjukkan bahwa penyampaian ajaran agama telah mengalami transformasi yang awalnya berupa penyampaian tatap muka atau offline

telah bergeser pada dunia digital masyarakat berjejaring. Tidak hanya di platform tiktok dan Instagram, digitalisasi agama juga ditemui pada platform media sosial youtube, sebagai salah satu bentuk media komunikasi berbentuk audio-visual yang secara perlahan telah mengambil alih fungsi televisi (Hanana et al., 2020). Youtube sebagai media berbasis audio-visual memiliki jangkauan luas yang dapat dengan mudah untuk diakses, dilihat catatan pada tahun 2019 platform ini memiliki jumlah pengguna sebanyak dua miliar per bulan setara dengan 25% populasi manusia di dunia. Terdapat beberapa karakteristik yang ditawarkan youtube kepada pengguna seperti, tidak ada batasan dalam mengunggah video, memiliki sistem keamanan yang akurat, terdapat system luring, dan juga tersedia fitur edit video sehingga konten yang dimunculkan dapat berupa video pendek, siaran langsung, blog video, video musik, klip film, klip televisi, dan juga lain sebagainya.

Dalam platform Youtube terdapat salah satu dakwah yang memiliki konsep menarik, yakni pada akun youtube Jeda Nulis milik Habib Ja'far al-Hadar yang hingga saat ini telah memiliki 1,54 juta subscriber serta 387 video. (Nurrohman, 2021) Konten yang disajikan Habib Ja'far mengenai islam yang damai, diskusi dengan agama lain, berdakwah bersama kyai, tanya jawab seputar agama, dan juga penyajian video yang disajikan terlihat menarik, unik, serta profesional. Karena menciptakan tampilan visual yang tidak monoton serta mudahnya konten untuk dipahami, sebab menggunakan bahasa yang gaul sesuai zaman generasi muda dengan sentuhan humor sehingga menarik banyak penonton. Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Haris juga telah memaparkan bahwa dakwah yang disampaikan Habib Ja'far diharapkan mampu mengubah mindset pemuda, terlebih mengenai agama, serta berfikir kritis terhadap apa yang sedang terjadi disekitar kita (Fiardhi, 2021).

3. Media Sosial dalam Kegiatan Keagamaan Dakwah dan Wisata Religi

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kegiatan keagamaan, terutama dalam konteks dakwah dan wisata religi. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk

mempromosikan moderasi beragama dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform ini (Ana & Shofa, 2023; Lazulfa & Faristiana, 2023; Sodikin & Solikhah, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, lembaga pendidikan keagamaan, seperti Perguruan Tinggi Keagamaan Islam, dapat berperan sebagai laboratorium perdamaian yang menghasilkan syiar moderasi beragama, yang sangat penting dalam menetralkan arus informasi yang tidak akurat di dunia maya (Lazulfa & Faristiana, 2023).

Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial dalam dakwah adalah pelatihan pengelolaan media sosial bagi para dai dan penggiat dakwah. Melalui pelatihan ini, mereka dapat mengembangkan keterampilan dalam mengoperasikan berbagai platform media sosial secara optimal, sehingga dapat menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efektif (Ilhamuddin et al., 2022). Misalnya, di Pondok Pesantren Al-Falah, pelatihan ini telah memberikan tambahan pengetahuan dan kompetensi kepada peserta dalam mengelola media sosial sebagai alat komunikasi dakwah (Ilhamuddin et al., 2022). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang sangat potensial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam

Selama pandemi COVID-19, penggunaan media sosial sebagai media dakwah semakin meningkat. Banyak organisasi keagamaan yang beradaptasi dengan situasi ini dengan memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan (Ainur Rasyid Ridha, 2022; Rahmawati, 2023; Suhartono & Indramawan, 2021). Media sosial memungkinkan para dai untuk tetap terhubung dengan jamaah mereka meskipun dalam kondisi pembatasan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan, meskipun secara fisik mereka tidak dapat hadir di tempat ibadah (Suswandy & Thursina, 2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun koneksi spiritual di antara umat Islam.

Generasi milenial, khususnya generasi Z, merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penting bagi para dai untuk

memahami cara yang tepat dalam memanfaatkan media sosial untuk dakwah (Ana & Shofa, 2023; Nurrahmi & Farabuana, 2020). Dengan memilih konten yang relevan dan menarik, dakwah melalui media sosial dapat mencapai hasil yang diharapkan. Misalnya, akun-akun dakwah di Instagram yang menyajikan konten video dan kajian keislaman telah berhasil menarik perhatian anak muda dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berdakwah (Firdaus & Kolil, 2023; Nurrahmi & Farabuana, 2020). Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat generasi muda dalam kegiatan keagamaan.

Dalam konteks wisata religi, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik destinasi. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan pengelola tempat wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan calon pengunjung. Penelitian oleh Zakaria dan Mufid menunjukkan bahwa wisata religi di daerah tertentu, seperti di Kabupaten Magelang, tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai sumber pendapatan ekonomi bagi masyarakat lokal, yang semakin dipromosikan melalui media sosial (Zakaria & Moh. Mufid, 2023). Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam mengubah persepsi masyarakat tentang wisata religi dari sekadar kegiatan spiritual menjadi juga sebagai aktivitas ekonomi yang menguntungkan.

Salah satu contoh konkret dari penggunaan media sosial dalam konteks wisata religi adalah studi kasus yang dilakukan oleh mengenai pengaruh influencer dan iklan di Instagram terhadap pemasaran pariwisata di Nusa Penida. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dapat menarik perhatian wisatawan baru dan mengubah cara mereka memilih destinasi wisata, termasuk wisata religi (Ikayanti et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

Lebih lanjut, menekankan pentingnya strategi optimalisasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung di desa wisata, termasuk desa wisata religi (Anggraini et al., 2023). Dengan memanfaatkan konten yang menarik

dan informatif, pengelola desa wisata dapat menarik perhatian wisatawan yang lebih banyak. Ini sejalan dengan penelitian oleh yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali (Ariyani et al., 2022). Oleh karena itu, pengelola wisata religi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

Dalam konteks ini, menyoroti bagaimana taman wisata Omah Trasan di Klaten berhasil dikenal lebih luas berkat pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Widagdo, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas tempat wisata, termasuk yang memiliki nilai religi, dan membantu masyarakat lokal dalam meningkatkan pendapatan mereka. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai jembatan antara pengelola wisata dan wisatawan, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih efisien dan efektif.

Selain itu, Firsty dan Suryasih menekankan bahwa pengembangan destinasi wisata religi, seperti Candi Muaro Jambi, memerlukan pendekatan yang lebih strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik pengunjung (Firsty & Suryasih, 2019). Mereka mencatat bahwa meskipun wisata religi sering dianggap sebagai isu sensitif, penggunaan media sosial dapat membantu mengatasi stigma tersebut dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan kepada audiens yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendidik dan menginformasikan masyarakat tentang nilai-nilai yang terkandung dalam wisata religi.

Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua penggunaan media sosial berhasil. Stuono dan Meitasari mencatat bahwa kurangnya informasi tentang objek wisata dapat membuat masyarakat lebih memilih tempat yang sudah dikenal (Stuono & Meitasari, 2021). Oleh karena itu, pengelola wisata religi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial adalah akurat, menarik, dan mudah diakses oleh calon pengunjung. Dengan demikian, pengelolaan informasi yang baik di media sosial dapat membantu meningkatkan kunjungan ke tempat-tempat wisata yang kurang dikenal.

Dalam konteks ini, menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat-tempat wisata tertentu, termasuk yang memiliki nilai religi (Nafis Nuriz Zakiyah et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengelola wisata perlu memahami dinamika media sosial dan bagaimana cara terbaik untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan memahami preferensi dan perilaku pengguna media sosial, pengelola dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Menambahkan bahwa pelatihan pengelolaan media sosial bagi masyarakat sekitar objek wisata dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan destinasi wisata (Indhiarti et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal dalam penggunaan media sosial dapat berkontribusi pada keberhasilan promosi wisata religi. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses promosi, pengelola dapat menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap keberlanjutan destinasi wisata.

Dalam hal ini, Syaifudin menyarankan agar penguatan citra destinasi melalui pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan loyalitas wisatawan (Asnawi et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa pengelola wisata religi harus berinvestasi dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan dan inovatif untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata religi.

Dalam kesimpulannya, media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga dalam kegiatan keagamaan, baik dalam konteks dakwah maupun wisata religi. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para dai dan lembaga keagamaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam, dan membangun komunitas yang solid di antara umat Islam. Namun, tantangan yang ada juga perlu diatasi dengan meningkatkan literasi media di kalangan generasi muda agar mereka dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Kemampuan menggunakan media sosial sebagai tempat penyebaran agama dengan mengikuti perkembangan zaman tentu akan mengoptimalkan fungsi maupun peran agama itu sendiri. Agama telah berkembang pesat di ranah masyarakat sebagai sebuah kepercayaan yang dimuliakan, melalui ranah digitalisasi agama diharapkan agama dapat memperluas eksistensinya yang tidak terbatas pada sebuah kepercayaan, tetapi dapat mengaplikasikan konsep-konsep beragama di media sosial.

Digitalisasi agama harus berusaha untuk berintegrasi dengan konteks non-keagamaan. Sinkronisasi terhadap agama harus bersinergi dan berjalan beriringan melalui program-program yang relevansinya terhadap perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sehingga, teknologi tidak dipandang sebagai sesuatu yang asing atau menjauh dari nilai-nilai agama, melainkan teknologi sejalan dengan perkembangan kecerdasan manusia dengan memudahkan berbagai kehidupan, termasuk penggunaan teknologi, terutama jika digunakan untuk menyebarkan agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rasyid Ridha. (2022). Meningkatkan Fungsi Lingkungan Keluarga Sebagai Klinik Budaya Literasi. *Jurnal AKRABI*, 13(2), 93–103.
- Ana, A. K., & Shofa, A. R. (2023). The Role of Social Media in Increasing the Relevation and Accessibility of Dakwah: Challenges and Strategies of Dakwah. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5(1). <https://doi.org/10.35905/jkmd.v5i1.5552>
- Anggraini, R., Sharon, S., Aliandrina, D., Setyawan, A., Sudhartio, L., & Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *DST*. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3255>
- Anttiroiko, A.-V. (2015a). Networks in context: the concept of network in Manuel Castells' theory of the network society. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*. [https://doi.org/10.14505/tpref.v6.1\(11\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v6.1(11).04)
- Anttiroiko, A.-V. (2015b). Networks in Manuel Castells' theory of the network society. *Munich Personal RePEc Archive*, 65617.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk

- Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Asnawi, A., Octrina, F., & Dwi Asri, J. (2019). Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>
- Atmawati, I., & Triatmo, A. W. (2023). Dakwah Melalui Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Kelompok Sadar Wisata. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v1i1.7518>
- Aulia, A. (2020). Analisis Pesan Dakwah Dzatiyah Pada Caption Instagram Ustadzah Halimah Alaydrus. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Ayu Febriana. (2021). PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH ; STUDI KASUS USTAD SYAM , DI AKUN @ syam _ elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Bo'do', S. (2021). NETWORKED JOURNALISM: PELUANG KOLABORATIF JURNALIS DAN AKTIVIS ERA DIGITAL. *Journal of Urban Sociology*. <https://doi.org/10.30742/jus.v4i2.1771>
- Cholillah, C., & Arju, A. N. (2024). Mediatisasi Agama Dalam Dakwah Halimah Alaydrus di Media Sosial Instagram. *Al-Qudwah*, 2(1), 83. <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v2i1.29092>
- Efranda, N., Syamsuar, D., & Atika, L. (2020). Memahami Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Menyebarkan Berita Hoax di Facebook. *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*. <https://doi.org/10.32767/jusim.v5i01.735>
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PERTAMINA). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.167-185>
- Fatah, Z., & Fatanti, M. N. (2019). Mempolitisasi Ruang Virtual: Posisi Warga-Net dalam Praktik Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*. <https://doi.org/10.25139/jmnegara.v3i1.1459>

- Fiardhi, M. H. (2021). PERAN DAKWAHTAINMENT AKUN CHANNEL YOUTUBE JEDA NULIS TERHADAP PEMUDA TERSESAT OLEH HABIB HUSEIN JA'FAR. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i2.12891>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firdaus, M. M., & Kolil, M. T. (2023). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL GERAKAN PEMUDA (GP) ANSOR SEBAGAI STRATEGI DAKWAH PIMPINAN CABANG KOTA KEDIRI. *SPEKTRA KOMUNIKA*. <https://doi.org/10.33752/.v2i2.4718>
- Firsty, O., & Suryasih, I. A. (2019). Strategi Pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 7(1). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p06>
- Hakim, L., & Muhajarah, K. (2023). TRAVEL PATTERN WISATA RELIGI DI JAWA TENGAH. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i1.6304>
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). TRANSFORMASI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI (ANALISIS FUNGSI DAN KONSUMSI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI DI KOTA PADANG). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020>
- Hosen, N. (2019). *Saring Sebelum Sharing : Pilih Hadis Sahih, Teladani Kisah Nabi Muhammad, dan Lawan Berita Hoaks*. Benteng Pustaka.
- Ikayanti, A. P., Setiawan, M. A., & Pratama, A. R. (2021). Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). *EXPLORE*. <https://doi.org/10.35200/explore.v11i1.407>
- Ilhamuddin, M. F., Rifqi, A. R., Setianingrum, V. M., & Najlah, N. N. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Humas Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri. *Transformasi Dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.26740/jpm.v1n2.p89-93>
- Indhiarti, T. R., Manipuspika, Y. S., & Sudarwati, E. (2020). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Kampung Biru Arema sebagai Media Informasi dan Promosi. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.

<https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5413>

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *MEDIUM*.

[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)

Intyaswati, D., Abdullah, A. Z., & Mardani, P. B. (2018). Penggunaan Situs Kemendesa.go.id sebagai Sumber Informasi Program Kemendesa: Studi Kasus di Kabupaten Bogor. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.847>

Isna, C. N. (2023). *Dakwah Fiqih Perempuan di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @sheilahasina)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Iwan, K. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi. *Lembaran Masyarakat*.

Jauhari, M. (2020). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Al-'Adâlah*, 20(1). <https://aladalah.uinkhas.ac.id/index.php/aladalah/article/view/95/65>

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>

Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>

Kushardiyanti, D. (2021). TREN KONTEN DAKWAH DIGITAL OLEH CONTENT CREATOR MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI COVID-19. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>

Lazulfa, H. L., & Faristiana, A. R. (2023). Strategi Mainstreaming Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Melalui Media Sosial. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i1.606>

Lestari, A., & Handoko, Y. (2024). Digitalisasi Bahan Ajar Untuk Membangun Pemahaman Agama Islam Yang Moderat. *Muróbbi: Jurnal Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.52431/murobbi.v8i1.1938>

- Mabrur, M., & Hairul, M. A. (2022). Transformasi Dakwah Pesantren di Era Digital; Membaca Peluang dan Tantangan. *An-Nida'*. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v4i2.20864>
- Mahfudz, M. (2023). Dampak Ekonomi terhadap Pengembangan Wisata Religi Masjid Al-Alam Kota Kendari. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 260–270. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.3064>
- Marcuello-Servós, C., & Reed, B. (2015). Castells, Manuel (1942–). In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 228–232). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.61173-X>
- Marwan, M. R., & Ahyad. (2016). Analisis Penyebaran Berita Hoax di Indonesia. *Publikasi Ilmiah Universitas Gunadarma Universitas Gunadarma*.
- Maulana, A. (2024). Section Articles DIGITALISASI DAKWAH TIKTOK ERA MODERN PADA AKUN TIKTOK HUSEIN BASYAIBAN (@BASYASMAN00). *Mudabbir Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1).
- Megawati, R., & Ihsanuddin, M. L. (2022). Adaptasi Dakwah Virtual Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Semarang Barat Pasca Pandemi Covid 19 (New Normal Era). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 55–74. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.5373>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT Remaja Rosdakarya*.
- Mona, N. (2020). KONSEP ISOLASI DALAM JARINGAN SOSIAL UNTUK MEMINIMALISASI EFEK CONTAGIOUS (KASUS PENYEBARAN VIRUS CORONA DI INDONESIA) *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. *Mona, N. (2020). KONSEP ISOLASI DALAM JARINGAN SOSIAL UNTUK MEMINIMALISASI EFEK CONTAGIOUS (KASUS PENYEBARAN VIRUS CORONA DI INDONESIA) Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 2(2), 117–125.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, & Ugik Romadi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2020). Efektivitas Dakwah melalui Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>
- Nurrohman, A. S. (2021). *Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten YouTube Jeda Nulis [IAIN Ponorogo]*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16241/>

- Prasanti, D., & Karimah, K. El. (2020). Pencarian Informasi Dakwah Islam melalui Media Online Pada Masa Pandemi COVID-19 bagi Komunitas Muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 292. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.4000>
- Rahmawati, A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Gen-Z. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6495>
- Ramadhani, N. F. (2023). Pesan Dakwah Bil Qalam Ustadzah Halimah Alaydrus melalui Akun Instagram @Halimahalaydrus. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v1i1.7301>
- Roshady, M. E. F., & Wardhani, S. B. E. (2021). Strategi Advokasi Masyarakat Sipil dalam Mendesak Pembatalan Revisi Regulasi Komisi Pemberantasan Korupsi. *Journal of Political Issues*. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.54>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sabiruddin, S. (2019). Saring sebelum Sharing, Menangkal Berita Hoax, Radikalisme di Media Sosial. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i1.486>
- Salsabila, N., & Diera, G. A. (2022). Advokasi Media Sosial Yayasan Jurnal Perempuan: Upaya Penyebaran Wacana Feminisme di Era Digital. *Jurnal Perempuan*. <https://doi.org/10.34309/jp.v27i2.701>
- Simon, K. (2021, January 27). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital.'*
- Smith, R. G. (2003). World city actor-networks. *Progress in Human Geography*, 27(1), 25–44. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph411oa>
- Sodikin, A., & Solikhah, S. (2022). Peran Media Sosial Dalam Berdakwah. *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.54150/syiar.v2i1.55>
- Soesantari, T., & Isvandari, F. (2017). Bisnis Alternatif Perempuan di Era Informasi. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1311>
- Stepanus, B.-. (2020). Memperkenalkan Metode Penelitian Netnografi untuk Dosen dan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Suhartono, S., & Indramawan, A. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Aplikasi Media

- Sosial Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Takmir Masjid “Baitur Rohmat” Ketawang Gondang Nganjuk. *J-Kis Jurnal Komunikasi Islam*. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v2i1.229>
- Suswandy, S., & Thursina, F. (2023). Meningkatkan Antusiasme Masyarakat dalam Kegiatan Keagamaan. *Jurnal Pengabdian West Science*. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i08.567>
- Uddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>
- Verona, L., Oliveira, J., da Cunha Hisse, J. V., & Machado Campos, M. L. (2018). Metrics for network power based on Castells' Network Theory of Power: a case study on Brazilian elections. *Journal of Internet Services and Applications*. <https://doi.org/10.1186/s13174-018-0092-5>
- Wahyudin, Wawan, Ariyanto, Nugroho, W. S. (2023). Dakwah Modern Pada Era Digital; Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Terpadu Al Multazam Kuningan Jawa Barat. In *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora (JISPENDIORA)* (Vol. 2, Issue 1).
- Waty, R. R., & Kamarudin, K. (2022). Front Pembela Islam (FPI) sebagai Kekuatan Oposisi pada Masa Pemerintahan Joko Widodo Tahun 2014 - 2020. *Journal of Politics and Democracy*. <https://doi.org/10.61183/polikrasi.v1i2.26>
- Widagdo, Y. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten. *Jurnal_bengawan*. https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v2i2.64
- Zakaria, A. M., & Moh. Mufid. (2023). The sacred and profane pada wisata religi kyai haji umar payaman kabupaten magelang. *Oetoesan-Hindia: Telaah Pemikiran Kebangsaan*. <https://doi.org/10.34199/oh.v5i1.166>
- Zuhdi, A., Eliati, E., & Fauzi, F. (2023). Dakwah Islam dan Pemanfaatan Media di Era Digital (Studi Dakwah dalam Penggunaan WhatsApp). *Proceedings LAIN Kerinci*.