

ANALISIS KONTEN DAKWAH KAMPANYE PENURUNAN COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Yoana Puspita Sari¹, Fadillah Sandy²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang.

²Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang.

Email: ¹yoanapuspitasari8@gmail.com , ²fadillah.sandy@ummgl.ac.id

Abstrak. Strategi dakwah saat ini dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya melalui media sosial Instagram. Adanya pandemi Covid-19 membuat segala upaya dilakukan, tak terkecuali dalam ranah kampanye sosial untuk menekan laju penyebaran Covid-19 melalui pesan dakwah kepada umat muslim. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis konten poster dakwah terkait kampanye penurunan Covid-19 pada akun instagram Islami selama masa pandemi tahun 2020-2021. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni 14 poster dakwah kampanye sosial dari 6 akun Instagram Islami. Teknik analisis data menggunakan analisis konten dengan mengkategorikan isi pesan pada poster berdasarkan unsur kampanye sosial dan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 poster yang di analisis, ditemukan 41% isi pesan mengandung unsur kampanye sosial, 31% isi pesan mengandung unsur dakwah, dan 28% mengandung unsur kampanye dan dakwah. Konten poster yang mengandung unsur dakwah berisi 8 materi akhlak, 2 materi akidah, dan 1 materi syari'ah.

Kata kunci: Dakwah, Media sosial, Kampanye Sosial, Covid-19

Abstract. The current da'wah strategy is carried out by utilizing technological advances, one of which is through social media Instagram. The existence of the Covid-19 pandemic has made every effort to be made, including in the realm of social campaigns to suppress the spread of Covid-19 through da'wah messages to Muslims. The purpose of this study was to analyze the content of propaganda posters related to the Covid-19 reduction campaign on Islamic Instagram accounts during the 2020-2021 pandemic. The method used is descriptive quantitative method. The data sources used were 14 social campaign propaganda posters from 6 Islamic Instagram accounts. The data analysis technique uses content analysis by categorizing the message content on the poster based on elements of social campaigns and da'wah. The results showed that of the 14 posters analyzed, it was found that 41% of the messages contained elements of social campaigns, 31% of messages contained elements of da'wah, and 28% contained elements of campaigns and da'wah. The poster content that contains elements of da'wah contains 8 moral materials, 2 faith materials, and 1 shari'ah material.

Keywords: Da'wah, Social Media, Social Campaign, Covid-19

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi di era saat ini menjadi alat kebutuhan pokok untuk semua orang, utamanya di masa pandemi Covid-19 ini. Orang-orang memanfaatkan media sosial dengan jaringan internet di dalamnya untuk berkomunikasi, mencari informasi, kebutuhan pendidikan, kebutuhan pekerjaan, dan lain sebagainya. Menurut Puput (2020), media sosial adalah aplikasi berbasis internet (media online) yang penggunaanya bisa membuat web page pribadi, kemudian dapat saling terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi.

Kebutuhan keagamaan tentu sangat penting bagi umat Islam. Salah satunya dakwah kajian islam yang bisa ditemukan di media sosial. Menurut Puput (2020), dakwah adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mengajak orang (masyarakat) kepada kebaikan dan melarang kepada kejahatan, baik secara lisan, tulisan, lukisan, maupun perbuatan dengan metode dan media yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai

kebahagiaan manusia di dunia dan di akhirat. Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang digunakan dai dalam menyampaikan pesan dakwah. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk berdakwah, yaitu menyampaikan secara lisan (langsung), tulisan (bi al-qalam), perbuatan (haal), *home visit* (silaturahmi), infiltrasi (sisipaan), drama dan sebagainya. Agar pesan dakwah yang diberikan oleh da'i (komunikator) sampai kepada mad'u (komunikan), dibutuhkan media (wasilah) yang sesuai dengan situasi dan kondisi. Menurut Puput, ada beberapa bentuk media yang biasa digunakan, antara lain: media lisan (langsung), tulisan (cetak), elektronik (audio, visual), dan yang terbaru adalah new media (internet).

Di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, penyampaian dakwah melalui *new media* (internet) tentu menjadi jalan pintas bagi semua orang. Hidayatullah, Ahmad Fathan (2016) dalam Di Ajeng Laily Hidayati dan Reza Pahlevi (2020) mengatakan bahwa tren dakwah dengan menggunakan media sosial mendapatkan respons

positif di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak da'i yang menggunakan media sosial untuk berdakwah di tengah pandemi Covid-19. Instagram sebagai salah satu media sosial menyediakan fitur-fitur lengkap, diantaranya yaitu *follow*, kamera, *like*, komentar, *mentions*, *direct message*, dan *hashtag*. Adanya fitur tersebut memudahkan para da'i dalam proses menyampaikan pesan dakwah. Banyak akun Islam di Instagram yang memuat kajian Islam. Di masa pandemi akun Islam di Instagram selain menjadi media dakwah juga menjadi media untuk melakukan kampanye sosial. Menurut Gani (2014), kampanye sosial adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Kampanye sosial itu ditujukan untuk mengajak orang-orang meningkatkan jiwa sosial di masa pandemi.

Melihat fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan dakwah pada konten poster dakwah di Instagram sebagai strategi kampanye penurunan Covid-19. Dalam upaya merespon pandemi Covid-19 akun Instagram Islami @tausiyahku_, @kajianislam, @dakwah_kajian_sunah, @terasdakwah, @shift_care, @muipusat membuat pesan dakwah dalam bentuk poster. Dengan melihat isi pesan dakwah pada akun-akun Instagram islami tersebut, artikel ini dapat menyajikan bagaimana media sosial dakwah dapat membantu melakukan kampanye sosial untuk menurunkan penyebaran Covid-19 di era pandemic sekarang.

KAJIAN PUSTAKA

Dakwah dan Kampanye Sosial

Siti Muriah (2000) dalam Puput Puji Lestari (2020) menjelaskan bahwa dakwah secara etimologi berasal dari kata da'a dari Bahasa arab berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon. Rini Fitria & Rafinita Aditia (2020) mengatakan bahwa dakwah dapat diartikan sebagai upaya terus-menerus untuk melakukan perubahan pada diri manusia menyangkut pikiran (fikrah), perasaan (syu'ur), dan tingkah laku (suluk) yang membawa mereka kepada jalan Allah (Islam) sehingga terbentuk sebuah masyarakat Islami (al-mujtama' al-Islami). Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai

arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.

Senada dengan tujuan dakwah, di era pandemi, kampanye sosial diharapkan banyak dilakukan oleh berbagai kelompok atau organisasi yang memiliki pengikut atau pengaruh yang kuat. Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Para ahli komunikasi mengakui bahwa setiap aktivitas kampanye sosial sebagai wujud dari proses komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu: kegiatan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak yang besar, dipusatkan pada suatu kurun waktu tertentu dan dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang tertata atau terorganisir dengan baik. Prita Kemal Gani (2014). Dengan adanya dakwah yang ikut menyampaikan pesan-pesan kepada ummat untuk turut serta mengatasi pandemi Covid-19, dakwah bisa menjadi media kampanye yang mengajak ummat Islam untuk berperan aktif dalam kegiatan penanggulangan Covid-19.

Menurut Widjaja (2000), pesan dakwah harus memperhatikan 3 komponen, yaitu makna, simbol, dan bentuk pesan. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran. Selain komponen, Deddy Mulyana (2005) juga mengatakan bahwa pesan dalam dakwah memiliki sifat khusus, yaitu informatif, persuasif, dan koersif. Bersifat informatif karena hanya memberikan informasi. Persuasif berisi bujukan yang membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang. Sedangkan koersif bersifat memaksa (Estuningtyas, R. D., 2021). Haryadi, D. (2021) dalam Ansori (2019) menyebutkan bahwa secara terminologi dakwah tidak hanya dilakukan dengan ceramah di atas mimbar. Akan tetapi, dakwah juga bisa dilakukan melalui aksi nyata yang lebih dikenal dengan pemberdayaan masyarakat yang mengimplementasikan nilai-nilai dakwah Islam guna mewujudkan masyarakat yang Islami dan sejahtera.

Al-Bayayuni menyebutkan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Akidah adalah pokok kepercayaan yang harus diyakini oleh setiap umat Islam dalam beragama. Syariah (secara istilah) menurut Mujieb (2000) adalah hukum-hukum yang ditetapkan Allah swt untuk mengatur manusia. Sedangkan akhlak menurut Al-Imam al-Ghazali secara istilah berarti suatu sifat yang tertanam dalam jiwa seseorang yang dari sifat tersebut timbul suatu perbuatan dengan mudah/gampang tanpa perlu pemikiran dan pertimbangan (Dinillah, 2019).

Dakwah di Media sosial

Menurut Cindy Rizal Putri Paramitha (2011), media sosial adalah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah. Gagasan McLuhan yang mengatakan bahwa “*The medium is the message*” merupakan terbukanya pintu dalam perkembangan teknologi termasuk di dalamnya adalah media sosial, Puput (2020). Estuningtyas (2021) menyebutkan ciri-ciri media sosial, yaitu: pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang; pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gate keeper*; pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya; dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial sebagai layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan jejaring sosial (SNS) online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain (Frommer, 2010). Instagram memungkinkan pengguna terhubung dengan mudah dengan platform jejaring sosial lainnya (misal: Facebook, Twitter, Tumblr, danlickr) untuk berbagi gambar yang diambil, dan memungkinkan untuk menerapkan filter pada gambar mereka (Frewerdi, Schedi, & Tkalcic, 2015). Sebagai media sosial yang cukup digemari di era digital sekarang, Instagram banyak dijadikan media dakwah untuk mengkampanyekan gerakan-gerakan yang membantu penurunan Covid-19 di era pandemi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga melakukan analisis terkait dengan dakwah di media sosial Instagram. Salah satu penelitian dilakukan oleh Dinillah dan SF (2019) yang membahas bagaimana media sosial Instagram @tenangislam dan @harakahislamiyah menerapkan komunikasi persuasif pada pesan dakwahnya. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa @tentangislam lebih banyak menggunakan penerapan komunikasi persuasif secara emosional, sedangkan akun @harakahislamiyah lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif secara rasional. Adapun materi dakwah dari kedua akun tersebut ditemukan lebih dominan membagikan materi dakwah syariah daripada materi akidah dan akhlak. Akun @harakahislamiyah mengandalkan desain visual ilustrasi yangberwarna warni dan terlihat lebih menarik dalam setiap kontennya, sedangkan akun @tentangislam hanya dengan gambar tekstual dan diikuti caption yang detail dan jelas dalam menjelaskan maksud dari pesan dakwahnya. Penelitian

tersebut menggambarkan 2 akun media sosial yang sama-sama melakukan dakwah tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda yakni salah satunya menampilkan pesan dakwah melalui visual dan yang satunya menggunakan tekstual.

Ada pula penelitian yang menyoroti program-program dakwah di media sosial sebagai bentuk adaptasi gerakan dakwah di masa pandemi. Habibi (2021) menganalisis akun @terasdakwah untuk melihat bagaimana media sosial tersebut membantu mengkampanyekan pemutusan mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Yogyakarta. Di dalam artikel tersebut ditunjukkan bahwa Covid-19 telah menghasilkan program-program dakwah kreatif, seperti Super Booster, #Tetapidumahaja, komik dakwah, Geber Pangan. Dengan Covid-19 justru Teras Dakwah semakin tertantang dengan adanya pembatasan sosial (*social distancing*) untuk memproduksi konten-konten kreatif. Misalnya program karitas, Teras Dakwah membentuk gugus tim Geber Pangan untuk menangani dampak Covid-19 dan melakukan kampanye tentang pentingnya menerapkan protokol kesehatan. Pada akhirnya gerakan Teras Dakwah menghasilkan program-program baru, dakwah yang kreatif dan inovatif serta menjadi media kampanye membantu memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di masa pandemi.

Penelitian lain membahas mengenai bagaimana respons da'i terhadap penyebaran covid-19 di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Pahlevi (2020) lebih melihat pada respon para da'i menyikapi pandemi yakni ada yang mengungkapkan respons kognitif, afektif, dan konatif. Salah satu hasilnya mengulas bahwa R\respons konatif/psikomotorik tampak melalui beberapa tindakan yang dilakukan oleh para dai seperti tidak melakukan kajian secara luring, memberi contoh pemakaian masker, memberikan bantuan kepada korban terdampak Covid-19, dan melakukan penyemprotan sebagai bentuk pencegahan terhadap wabah Covid-19. Dengan memberikan bentuk respons tersebut di media sosial, para da'i secara langsung mengajak umat Islam untuk turut megkampanyekan program penurunan Covid-19 di masa pandemi serta menjadi contoh yang baik untuk ditiru ummat.

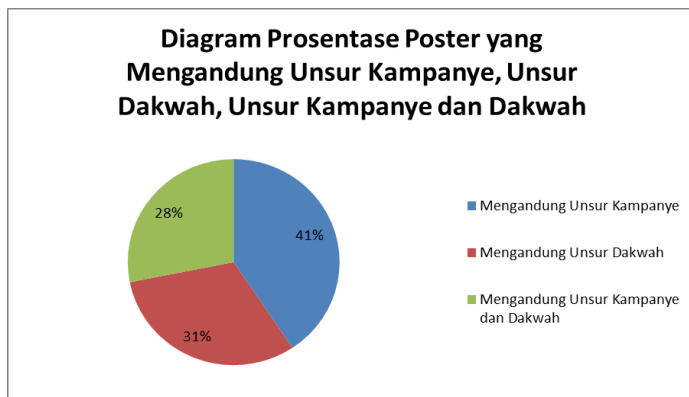
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data berupa poster dakwah kampanye sosial. Sumber data diambil dari 14 poster dari 6 akun Instagram yang terdiri dari @tausiyahku_, @kajianislam, @dakwah_kajian_sunah, @terasdakwah, @shift_care, @mui pusat periode unggahan tahun 2020-2021.

Teknik analisis data menggunakan analisis konten. Pertama, pada setiap akun, dicari konten yang memiliki pesan dakwah terkait dengan Covid-19. Kemudian, setiap poster dianalisis dengan menggunakan cara mengkategorikan isi pesan pada poster berdasarkan unsur kampanye sosial dan dakwah. Pengelompokkan juga dilakukan berdasarkan isi posternya apakah banyak mengandung pesan visual atau tekstual. Tahap terakhir yakni dengan menghitung prosentase data berdasarkan isi kontennya (mengandung unsur dakwah, kampanye, dan keduanya).

Setelah data dianalisis data disajikan dalam bentuk diagram pie. Kemudian dari diagram tersebut hasil analisisnya di deskripsikan dalam bentuk narasi kualitatif untuk menunjukkan ulasan dari prosentase yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Diagram Analisis Poster

Peneliti melakukan analisis pesan pada konten poster dakwah 6 Instagram Islami, yaitu @tausiyahku_, @kajianislam, @dakwah_kajian_sunah, @terasdakwah, @shift_care, @muipusat selama periode unggahan tahun 2020-2021. Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 14 poster yang di analisis, ditemukan 41% isi pesan mengandung unsur kampanye sosial, 31% isi pesan mengandung unsur dakwah, dan 28% mengandung unsur kampanye dan dakwah. Analisis poster yang mengandung unsur dakwah berisi 8 materi akhlak, 2 materi akidah, dan 1 materi syari'ah. Dalam penelitian terdahulu yang diamati oleh peneliti, ada penelitian serupa yang melakukan analisis konten pesan dakwah.



Gambar 2. Konten mengandung unsur kampanye/kalimat persuasif

Dari hasil analisis penelitian ini, banyak konten Instagram islami yang menggunakan dakwah sebagai bentuk kampanye sosial. Konten poster lebih banyak mengandung unsur kampanye atau mengandung kalimat persuasif yaitu sebanyak 41%. Salah satunya dalam postingan @tausiyahku_ "Pakai masker, ayo saling jaga!, ayo mulai sekarang hadapi dan ikuti anjuran dari pemerintah." Unsur kampanye terlihat dari kata persuasif berupa "Ayo" pada poster tersebut.

Dilansir dari tirta.id, kalimat persuasif adalah kalimat yang bersifat mengajak, membujuk, atau mempengaruhi agar mau melakukan sesuatu seperti yang disampaikan. Ciri utamanya yaitu adanya unsur ajakan (Anwar, 2021). Maksud ajakan disini adalah pnggunaan kata-kata atau perbuatan untuk mengajak, seperti kata "Ayo" pada poster yang diposting oleh @ tausiyahku_.



Gambar 3. Konten mengandung unsur dakwah

Konten poster mengandung unsur dakwah, yaitu sebanyak 31%. Salah satunya dalam postingan @kajianislam "Jadikan momentum pandemi Covid-19 sebagai momentum mendekatkan diri kepada Allah". Dari kalimat tersebut kita sebagai seorang muslim harus bisa mengambil hikmah di balik adanya musibah pandemi ini. Hal ini juga didukung oleh website sekolah Athirah yang menyebutkan bahwa salah satu sikap seorang muslim ketika menghadapi suatu musibah adalah tetap beprasangka baik kepada Allah swt. Mereka yakin bahwa apapun yang Allah swt. Tetapkan kepadanya adalah sesuatu yang baik di sisi-Nya. Dalam arti untuk kebaikan hamba itu sendiri.

Dari 14 poster, total ada 68 kalimat dianalisis. Poster mengandung unsur dakwah paling banyak berisi materi akhlak, yaitu sejumlah 8. Contoh kalimatnya dari postingan @muipusat "Umat Islam agar semakin mendekatkan diri kepada Allah SWT dan memperbanyak ibadah, taubat, istighfar, dan membaca qunut nazilah." Urutan kedua berisi materi akidah, yaitu sejumlah 2. Contoh kalimatnya dari postingan @tausiyahku_ "Sadarlah hidup itu tidak lepas dari cobaan dan ujian. Ambil sisi positifnya, mungkin ada Corona membuat kita lebih ingat kepada-Nya". Kemudian paling sedikit adalah dakwah dengan materi syari'ah, yaitu sejumlah 1. Contoh kalimat dari postingan @muipusat "Pelaksanaan shalat Jumat mengacu pada fatwa MUI Nomor 31 Tahun 2020; dilaksanakan dengan protokol kesehatan secara sangat ketat, dan hanya diikuti oleh jamaah warga setempat; dalam kondisi prnyebaran Covid-19 tidak terkendali maka umat Islam melakukan shalat Zuhur di rumah."

Konten poster yang mengandung keduanya; kampanye dan dakwah yaitu sebanyak 28%. Salah satu contoh kalimatnya di postingan @kajianislam "Berprasangka baik kepada Allah SWT, menaati program-program dari pemerintah, menjaga dzikir pagi & petang, memperbanyak taubat dan istighfar, jangan membahayakan orang lain, menahan diri dari menyebarkan berita yang tidak jelas."

Dari kalimat tersebut, yang mengandung unsur kampanye ada di kalimat "menaati program-program dari pemerintah, jangan membahayakan orang lain, menahan diri dari menyebarkan berita yang tidak jelas." Penyebaran berita tidak jelas hingga hoax di masa pandemi juga dikemukakan oleh website infopublik.id yang mengatakan bahwa ketika di tengah pandemi masih saja ada orang yang mau menghabiskan waktu untuk menciptakan dan menyebarkan berita bohong atau hoaks seputar virus dengan tujuan dan motif yang beragam. Dengan itu perlu adanya kampanye untuk tidak menyebarkan berita tidak jelas atau hoax di masa pandemi.

Sedangkan unsur dakwah ada di kalimat "Berprasangka baik kepada Allah SWT, menjaga dzikir pagi & petang, memperbanyak taubat dan istighfar". Kalimat dakwah ini masuk ke tergolong dalam Habluminallah. Dikutip dari kompasiana, Habluminallah artinya hubungan dengan Allah. Contoh lainnya dalam kehidupan sehari-hari adalah berdo'a, bersembayang, dan berpuasa (Saskia, 2019).

KESIMPULAN

Di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, penyampaian dakwah melalui new media (internet) tentu menjadi jalan pintas bagi semua orang. Metode penyampaian dakwah melalui pesan dalam bentuk poster di Instagram sudah banyak digunakan oleh para da'i, salah satunya dalam melakukan dakwah sekaligus kampanye dalam usaha penurunan Covid-19. Peneliti melakukan analisis pada konten poster yang mengandung unsur kampanye dan dakwah. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, sebanyak 14 poster dari 6 akun Instagram Islami ditemukan 41% isi pesan mengandung unsur kampanye sosial, 31% isi pesan mengandung unsur dakwah, dan 28% mengandung unsur kampanye dan dakwah. Konten dengan unsur dakwah mengandung 8 materi akhlak, 2 akidah, dan 1 syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Islami banyak yang menggunakan dakwah sebagai bentuk kampanye sosial, utamanya dalam usaha penurunan angka Covid-19 di masa pandemi ini.



Gambar 4. Konten mengandung unsur kampanye dan dakwah

DAFTAR PUSTAKA

- Albana, S. (2020, September 24). sekolahathirah.sch.id. Retrieved 2021, from sekolahathirah.sch.id: <https://www.sekolahathirah.sch.id/news-1023-sikap-seorang-muslim-dalam-menghadapi-musibah.html>
- Anwar, I. C. (2021, Maret 18). tirtoid.id. Retrieved November 8, 2021, from tirtoid.id: <https://www.google.com/amp/s/amp.tirtoid.id/apa-itu-kalimat-persuasif-ciri-ciri-dan-contohnya-gbfc>
- Dinillah, U., & SF, A. K. (2019). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Pada Akun@tentangislam dan@harakahislamiyah). KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science, 1(1), 54-67.
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies, 2(01), 75-86.
- Fitria, R., & Aditia, R. (2020). Urgensi Komunikasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. DAWUH: Islamic Communication Journal, 1(1), 1-8.
- Gani, P. K. (2014, Juni 9). Dipetik November 2021, dari <https://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>
- Haryadi, D. (2021). Otoritas Keagamaan Baru: Habitasi dan Arena Dakwah Era Digital. Islamic Insights Journal, 2(2), 69-82.
- Hidayati, D. L., & Fahlevi, R. (2020). Dakwah Di Tengah Pandemi (Studi Terhadap Respons Dai Di Media Sosial). LENTERA, 4(2).
- Lestari, P. P. (2020). DAKWAH DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL. Jurnal Dakwah, 21(1), 41-58.
- Mahdi. (2021, mei 1). infopublik.id. Retrieved November 8, 2021, from infopublik.id: <https://infopublik.id/kategori/nusantara/530768/fenomena-hoax-di-masa-pandemi>
- Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi Dakwah Islam. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 3(2), 84-95.
- Saskia, D. F. (2019, Desember 30). kompasiana. Retrieved November 8, 2021, from kompasiana.com: <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/deandrafts/5e08eb5c097f36552a035b22/keterkaitan-manusia-dengan-agama-habluminannas-wa-habluminallah>
- WHO. (n.d.). who.int. Retrieved November 2021, from who.int: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>
- Yunita, N. W. (2020, Maret 28). detiknews. Retrieved November 2021, from news.detik.com: <https://m.detik.com/news/berita/d-4956587/memahami-lagi-arti-lockdown-covid-19-dan-pandemi>