



## TRANSFORMASI DAKWAH DIGITAL MELALUI PENDEKATAN PARTICIPATORY ACTION RESEARCH: PENDAMPINGAN INSTAGRAM PADA PRM KARANGREJO

Maulana Arif Muhibbin<sup>1</sup>, Muhammad Zainur Ridlo<sup>2</sup>, Putra Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

Korespondensi : [maulanaarif@unmuhjember.ac.id](mailto:maulanaarif@unmuhjember.ac.id)

### RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-01-25

Revised : 2026-05-04

Accepted : 2026-05-26

### KEYWORDS

Innovation

Devotion

Journal

Change

### KATA KUNCI

Inovasi

Pengabdian

Journal

Perubahan

### ABSTRACT

*This community service activity was motivated by the limited use of digital technology by the leadership of the Karangrejo Muhammadiyah Branch (PRM) in conveying Islamic da'wah in the Industry 4.0 era. The objective of this activity is to enhance the understanding and skills of Muhammadiyah leaders in utilizing the Instagram platform as an effective medium for da'wah. The method used was a participatory approach through several stages, namely an initial meeting with partners, mapping of digital da'wah needs, training and creation of digital content, as well as guidance on the implementation of Instagram as a medium for da'wah. The results of the activity showed a significant improvement in participants' skills, marked by an increase in the average score from 70.1 to 82.42, or an increase of 17.57%. Additionally, this activity produced 27 da'wah feed posts and 3 short religious lecture videos published via Instagram. The conclusion of the activity indicates that the community service program was able to enhance the capacity of the PRM Karangrejo leadership in managing digital-based da'wah and in creating da'wah media that is more adaptive and relevant to contemporary developments.*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital oleh pengurus Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM) Karangrejo dalam menyampaikan dakwah Islam di era Industri 4.0. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus Muhammadiyah dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai media dakwah yang efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui beberapa tahapan, yaitu pertemuan awal dengan mitra, pemetaan kebutuhan dakwah digital, pelatihan dan pembuatan konten digital, serta pendampingan implementasi penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta yang signifikan, ditandai dengan kenaikan skor rata-rata dari 70,1 menjadi 82,42 atau meningkat sebesar 17,57%. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan 27 konten feed dakwah dan 3 video pendek pengajian yang dipublikasikan melalui Instagram. Kesimpulan kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian mampu meningkatkan kapasitas pengurus PRM Karangrejo dalam mengelola dakwah berbasis digital serta membentuk media dakwah yang lebih adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.

## 1. Pendahuluan

Dakwah sebagai proses komunikasi keagamaan mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi digital, khususnya pada era Revolusi Industri 4.0. Perubahan ini mendorong terjadinya pergeseran metode penyampaian pesan keagamaan dari konvensional menuju digital berbasis internet. Media digital memungkinkan penyebaran pesan dakwah yang lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batas geografis (Al Walidah, 2017; Mardiana, 2022). Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya dilakukan melalui mimbar atau forum tatap muka, tetapi juga melalui platform digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Fajrussalam *et al.*, 2022).

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis jaringan. Media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *WhatsApp* menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan karena mampu mengintegrasikan teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform (Rumata *et al.*, 2021). Selain itu, tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatannya sebagai media dakwah digital, terutama bagi generasi milenial dan generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi (Stellarosa *et al.*, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi perubahan pola komunikasi masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam dakwah digital, baik dari aspek efektivitas komunikasi, strategi konten, maupun peran *influencer* dalam menyebarkan pesan keagamaan (Rumata *et al.*, 2021; Syahgita & Aripin, 2025). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada skala makro atau individu, seperti tokoh dakwah digital atau komunitas besar, dan belum banyak menyentuh pada level organisasi akar rumput seperti Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM). Selain itu, pendekatan yang digunakan masih dominan bersifat deskriptif dan belum mengintegrasikan model pemberdayaan berbasis partisipatif seperti *Participatory Action Research* (PAR) dalam meningkatkan kapasitas dakwah digital (Thoriq *et al.*, 2023).

PRM Karangrejo sebagai bagian dari struktur organisasi Muhammadiyah di tingkat ranting

memiliki peran strategis dalam penguatan dakwah dan kaderisasi di tingkat lokal. Namun, berdasarkan analisis situasi, terdapat beberapa permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang multimedia, rendahnya literasi digital pengurus, serta belum tersedianya platform dakwah berbasis media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan aktual organisasi dalam mengimplementasikannya sebagai media dakwah.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif melalui kegiatan pendampingan berbasis partisipatif. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi (Ishaq *et al.*, 2025) sehingga diharapkan mampu meningkatkan kapasitas dakwah digital secara berkelanjutan. Selain itu, pemilihan platform *Instagram* didasarkan pada tingkat penggunaannya yang tinggi di Indonesia serta fitur visual dan interaktif yang mendukung penyampaian pesan dakwah secara menarik dan efektif (Stellarosa *et al.*, 2022).

**Tabel 1.** Tabel Analisis Situasi PRM Karangrejo

No	Kondisi	Uraian
1	Sumberdaya Manusia	Belum ada kader kader divisi multimedia Kurangnya pengetahuan pimpinan dan anggota terkait media dakwah digital
2	Sarana dan Fasilitas	Belum ada platform dakwah berbasis digital Belum memiliki peralatan elektronik untuk menunjang dakwah digital

*Instagram* memiliki berbagai fitur, seperti *feed*, *stories*, dan video pendek, yang memiliki potensi penyampaian pesan dakwah secara visual dan interaktif sehingga lebih menarik bagi audiens. Pemilihan platform *Instagram* ini didukung dengan

tren penggunaan *Instagram* yang tinggi di Indonesia. Dilansir *We Are Social Indonesia* (2024), sebanyak 85,3% masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai sarana komunikasi. Dengan demikian, *Instagram* sangat relevan digunakan sebagai media dakwah dalam komunitas Islam.

Mitra pengabdian sampai dengan saat ini belum memiliki sarana dan prasarana media digital sebagai tempat dakwah, dalam hal ini media sosial *Instagram*, sehingga dapat diakses masyarakat luas sebagai sarana syiar dan dakwah sesuai dengan tujuan utama kegiatan yang ada di PRM Karangrejo.

Tujuan yang diharapkan dari pengabdian ini adalah peningkatan kapasitas pimpinan ranting dan anggota PRM Karangrejo tentang urgensi dakwah digital, keterampilan pengelolaan media sosial, dan penyediaan platform digital sebagai media dakwah PRM Karangrejo. Pengabdian ini memberikan edukasi dan pendampingan kepada pimpinan dan anggota PRM Karangrejo sebagai upaya jihad di media sosial sebagai bentuk pengamalan AIK di dalam lingkungan masyarakat di era digital.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PRM Karangrejo menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Reason, 2001). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan, serta mampu meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan dengan melibatkan 17 peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota PRM Karangrejo.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada Ketua PRM Karangrejo dan 4 orang pengurus untuk menggali informasi terkait kondisi awal, kebutuhan, serta kendala dalam pelaksanaan dakwah digital. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dakwah yang berjalan, termasuk kemampuan pengurus dalam menggunakan media sosial dan memproduksi konten digital. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan serta hasil konten digital yang dihasilkan selama pendampingan. Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta terkait pemanfaatan media sosial sebelum dan sesudah kegiatan melalui *pre-test* dan *post-test*.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini berupa kuesioner sederhana berbasis skala penilaian terkait pemahaman media sosial dan keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital. Instrumen ini tidak melalui uji validitas formal, melainkan disusun berdasarkan indikator pengetahuan praktis penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Pengukuran dilakukan dua kali, yaitu sebelum pelatihan (*pre-test*) dan setelah pendampingan (*post-test*) untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta (Praselanova & Al Qurny, 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan melalui hasil observasi terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam membuat dan mengelola konten digital di *Instagram*, yang ditandai dengan kemampuan peserta dalam memproduksi konten secara mandiri. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan (Mardiana, 2022).

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan utama. Pertama, pemetaan awal melalui kunjungan dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan prioritas dalam dakwah digital. Kedua, pengembangan strategi berupa perancangan program pendampingan pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah, termasuk penyusunan jadwal kegiatan dan pembagian peran. Ketiga, pembuatan konten digital yang meliputi pelatihan dan praktik pembuatan konten seperti *feed*, video pendek, dan infografis dakwah yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Keempat, pendampingan dan evaluasi, yaitu proses *monitoring* terhadap implementasi penggunaan *Instagram* serta evaluasi hasil peningkatan kapasitas peserta dalam dakwah digital.

### Implementasi pelatihan dan pendampingan

#### 1) Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi berupa *workshop* diadakan untuk mitra pengabdian dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam tentang urgensi dakwah melalui media sosial. *Workshop* ini membahas potensi dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, dalam menyebarkan pesan dakwah Islam yang relevan dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Sosialisasi ini juga mencakup pembelajaran mengenai cara efektif

dalam membuat konten dakwah yang menarik dan tidak hanya sebatas informasi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai positif yang dapat menginspirasi serta memberikan dampak baik bagi masyarakat.

## 2) Perancangan Media Sosial

Pada tahap ini, fokus kegiatan adalah perancangan dan pembuatan akun media sosial *Instagram* khusus untuk mitra. Hal ini bertujuan untuk menyediakan platform yang terintegrasi bagi PRM Karangrejo dalam menjalankan kegiatan dakwah secara digital. Desain akun *Instagram* yang dibuat disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan mitra dengan mempertimbangkan estetika dan konsistensi visual yang mendukung citra organisasi. Proses perancangan ini juga mencakup pembuatan elemen-elemen desain grafis seperti logo, *cover*, dan *layout feed Instagram* yang menarik, serta pemilihan tema konten yang relevan dengan dakwah Islam yang inklusif dan menyenangkan.

## 3) Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial diberikan kepada pengurus PRM Karangrejo agar mereka dapat mengelola akun *Instagram* dengan lebih efektif. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek teknis dan strategis dalam pengelolaan media sosial, mulai dari cara mengatur *feed* (unggahan foto dan video), pengelolaan cerita (*Instagram Stories*), hingga pembuatan konten berupa video pendek dan *reels* yang lebih dinamis. Pendampingan juga mencakup pelatihan tentang teknik pengelolaan waktu untuk mengatur jadwal *posting* konten, serta pemahaman mengenai algoritma *Instagram* agar konten yang dipublikasikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, mitra pengabdian diberikan wawasan tentang cara berinteraksi dengan pengikut (*followers*), membangun komunitas *online* yang positif, serta memanfaatkan fitur analitik untuk mengevaluasi kinerja konten yang diposting sehingga strategi dakwah di media sosial dapat terus berkembang dan meningkat.

Evaluasi kegiatan pengabdian ini dilakukan guna melihat apakah hasil yang diperoleh telah sesuai dengan target yang diharapkan. Evaluasi menjadi tolok ukur dalam melihat dampak kegiatan terhadap mitra, khususnya terkait sejauh mana manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat diserap secara optimal. Evaluasi dilakukan dengan membagikan angket kuesioner melalui *Google Forms*. Keberlanjutan program ini juga akan dilihat berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

## 4. Hasil & Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PRM Karangrejo menunjukkan hasil yang signifikan baik dari aspek peningkatan kapasitas peserta maupun luaran digital yang dihasilkan. Kegiatan ini melibatkan 17 peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota PRM. Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan pengukuran melalui *pre-test* dan *post-test* terkait pemahaman dan keterampilan dakwah digital berbasis media sosial. Hasil menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 70,1 pada *pre-test* menjadi 82,42 pada *post-test*, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 17,57%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta.

Secara lebih rinci, peningkatan skor terjadi hampir pada seluruh peserta, meskipun terdapat variasi tingkat peningkatan. Peserta dengan nilai awal rendah (misalnya skor 26 dan 60) mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif mampu menjangkau peserta dengan latar belakang kemampuan yang beragam. Temuan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas individu melalui keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran (Fajrussalam *et al.*, 2022; Mardiana, 2022).

Dari aspek luaran program, kegiatan ini berhasil menghasilkan media dakwah digital berbasis *Instagram* dengan total 27 konten *feed* dan 3 video pendek pengajian. Konten yang dihasilkan mencakup infografis keislaman, kutipan dakwah Muhammadiyah, serta dokumentasi kegiatan pengajian yang dikemas secara visual dan menarik. Produksi konten ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan digital secara mandiri. Dalam perspektif teori komunikasi dakwah digital, penggunaan media visual dan audiovisual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya serap pesan keagamaan (Erwahyudin *et al.*, 2023).

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (Sichach, 2023), pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah menunjukkan bahwa audiens, khususnya generasi muda, cenderung memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi secara simultan. *Instagram* dengan fitur *feed*, *story*, dan video pendek memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan

pesan dakwah secara kreatif dan interaktif (Fajrussalam *et al.*, 2022). Hal ini memperkuat temuan bahwa pemilihan platform yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah digital.

Selain itu, dalam perspektif *media ecology theory*, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga membentuk cara berpikir dan berinteraksi masyarakat. Kehadiran *Instagram* sebagai media dakwah di PRM Karangrejo telah mengubah pola komunikasi dakwah dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis jaringan digital. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja (Purnomo *et al.*, 2025).

Dari sisi proses pemberdayaan, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta. Peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga subjek yang terlibat dalam perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten dakwah. Hal ini berdampak pada meningkatnya rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap media dakwah yang dikembangkan (Mustawi & Mahmuddin, 2025). Dengan demikian, keberlanjutan program lebih terjamin karena pengurus telah memiliki kapasitas untuk mengelola media secara mandiri.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam kegiatan ini, di antaranya belum optimalnya pengukuran performa media sosial seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan tingkat interaksi (*engagement rate*) secara kuantitatif. Hal ini menjadi peluang pengembangan ke depan agar efektivitas dakwah digital dapat diukur tidak hanya dari sisi produksi konten, tetapi juga dampaknya terhadap audiens. Selain itu, keterbatasan perangkat dan pengalaman awal peserta juga menjadi tantangan dalam proses implementasi, meskipun dapat diatasi secara bertahap melalui pendampingan intensif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah melalui media sosial *Instagram* dengan pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas pengurus PRM Karangrejo secara signifikan. Program ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis dan luaran nyata berupa konten dakwah digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam pengembangan model dakwah digital berbasis komunitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.



**Gambar 1.** Tim Pengabdian bersama pengurus dan anggota PRM Karangrejo Jember

## 5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) di PRM Karangrejo terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dakwah digital pengurus dan anggota. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata peserta dari 70,1 menjadi 82,42 (naik 17,57%). Selain peningkatan pemahaman, program ini juga menghasilkan luaran konkret berupa 27 konten *feed* dan 3 video pendek dakwah berbasis *Instagram*, yang menunjukkan bahwa peserta mampu mengimplementasikan keterampilan digital secara praktis. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah dinilai relevan dan efektif dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Pendekatan partisipatif yang digunakan mendorong keterlibatan aktif peserta serta meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program sehingga berpotensi menjamin keberlanjutan pengelolaan media dakwah secara mandiri. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dalam pengukuran performa media sosial seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan tingkat interaksi (*engagement rate*). Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan analisis performa digital secara lebih komprehensif agar dampak dakwah dapat diukur secara lebih luas dan mendalam.

## 6. SARAN

Diharapkan PRM Karangrejo dapat terus mengembangkan penggunaan media sosial untuk dakwah dengan membuat konten yang lebih variatif dan interaktif, serta memanfaatkan platform lain untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan berkelanjutan guna memperkuat keterampilan digital pengurus agar dakwah Muhammadiyah semakin optimal di dunia digital.

## 7. Persembahkan

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jember yang mensupport terselenggaranya kegiatan ini. Serta terimakasih kepada kader PRM Karangrejo yang terlibat aktif dalam kegiatan ini

## 8. Referensi

- Al Walidah, I. (2017). *Tabayyun di era millennial*. *Jurnal Living Hadis*. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1359>
- Erwahyudin, D. D., Katni, K., & Rois, A. K. (2023). Pendampingan dakwah digital Muhammadiyah Ngrayun Timur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5953–5957. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17673>
- Fajrussalam, H., Dwiyaniti, I., Salsabila, N. F., Aprillionita, R., & Auliakhasanah, S. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah Islam dalam kemajuan perkembangan teknologi. *As-Sabiqun*, 4(1), 102–114. <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v4i1.1686>
- Hotmian, I. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1).
- Ishaq, M., Mubassir, A., Arifin, M. Z., Saiful, M., & Prasetya, B. (2025). Membangun kesadaran masyarakat di lingkungan perkampungan desa transisi kota: Pendekatan *participatory action research*. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.117>
- Mardiana, R. (2024). Daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10, 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Mustawi, M., & Mahmuddin, M. (2025). Strategi dakwah interaktif melalui media sosial. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(2), 313–323. <https://journaledutech.com/index.php/great/article/view/162>
- Praselanova, R., & Al Qurny, Q. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah interaktif di Ma'had Aly Ilmu Yaqin Makassar. *Ilhami: Jurnal Ilmu dan Dakwah Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2506>

- Purnomo, H., Sutrisno, S., Aziz, A., & Imawan, K. (2025). Pelatihan dakwah bagi generasi *native digital* di Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah Grinting Kabupaten Brebes. *Jurnal Karinov*, 8(1).
- Reason, P., & Bradbury, H. (2001). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. Sage Publications.
- Rumata, F. A., Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.9421>
- Sichach, M. (2023). *Uses and gratifications theory: Background, history and limitations*. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4729248](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4729248)
- Stellarosa, Y., Utari, D. A., & Zaki, M. Y. (2022). Pemanfaatan akun Instagram @Hanan\_Attaki sebagai media dakwah. *Communications*, 4(2). <https://doi.org/Communications4.2.2>
- Syahgita, N. K., & Aripin, S. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah dan pendidikan Islam bagi generasi Z dalam perspektif etika dakwah digital. *Ta'lif: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 1(3), 160–173. <https://purpendijournal.com/index.php/talif/article/view/73>
- Thoriq, A., Silawati, S., & Masduki, Y. (2023). Sistem ideologi manajemen pendidikan kader Muhammadiyah. *Akademika: Jurnal Keagamaan dan Pendidikan*, 19(1), 51–60.
- We Are Social Indonesia. (2024). *Social platform affinity*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).