


Dampak Digitalisasi Dakwah terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Stambuk 2024

M. Iqbal^{1*}, Mutia Zahra², Hafijah Arini Rambe³

^{1,2,3}Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

E-mail: m.iqbal@unimed.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6053>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 22 Maret 2026

Revised: 28 Maret 2026

Accepted: 8 April 2026

Kata Kunci

Digitalisasi dakwah,
Perilaku keagamaan
Mahasiswa, Media digital

Keyword

Digital da'wah, Religious
behavior, Students Digital
media.



ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan praktik dakwah dari metode konvensional ke media digital yang banyak diakses mahasiswa. Media sosial menjadi sarana utama penyampaian pesan keagamaan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh digitalisasi dakwah terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran stambuk 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana terhadap 45 mahasiswa melalui teknik total sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keagamaan mahasiswa. Nilai R^2 sebesar 0,012 menunjukkan kontribusi hanya 1,2%, sedangkan 98,8% dipengaruhi faktor lain. Nilai signifikansi 0,488 ($p > 0,05$) menegaskan tidak adanya hubungan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital lebih berperan sebagai media penyampaian informasi daripada pembentuk perilaku religius mahasiswa.

The advancement of information technology has transformed da'wah practices from conventional methods to digital media widely accessed by university students. Social media has become a primary channel for delivering religious messages. This study aimed to examine the effect of digital da'wah on the religious behavior of students in the Office Administration Education Program, cohort 2024. A quantitative approach with simple linear regression analysis was employed involving 45 students selected through total sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS. The results showed that digital da'wah did not have a significant effect on students' religious behavior. The coefficient of determination (R^2) was 0.012, indicating a contribution of only 1.2%, while 98.8% was influenced by other factors. The significance value of 0.488 ($p > 0.05$) confirmed the absence of a statistically significant relationship. These findings suggest that digital da'wah functions mainly as a medium for disseminating religious information rather than shaping students' religious behavior.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: M. Iqbal, et al (2026). Strengthening the Business Management of Cattle Waste Compost Fertilizer in Tanjung Karang, Malaysia 4(4) <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6053>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa sekarang telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat menjalankan aktivitas keagamaan. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola hubungan sosial, tetapi juga berdampak pada bagaimana pesan dakwah disampaikan dan dipahami oleh khalayak. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui pertemuan langsung, kini penyampaiannya semakin luas melalui berbagai media digital seperti media sosial, platform berbagi video, dan aplikasi internet yang mudah diakses, khususnya oleh generasi muda (Rokibullah & Laksana, 2025).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia turut memperkuat fenomena tersebut, khususnya di kalangan anak muda. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada awal 2024 penetrasi internet telah menyentuh angka sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi, dengan pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia produktif, termasuk Generasi Z. Tingginya akses ini menjadikan ruang digital sebagai medium yang sangat efektif dalam mendistribusikan berbagai informasi, termasuk materi dakwah yang dikemas secara menarik, variatif, dan interaktif.

Digitalisasi dakwah adalah pemanfaatan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, untuk menyampaikan ajaran Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga pesan dakwah dapat diakses tanpa terbatas waktu dan tempat (Pujiono et al., 2025). Selain itu, digitalisasi dakwah juga dipahami sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi dakwah terhadap perkembangan teknologi, di mana pendakwah tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menyesuaikan metode, media, dan gaya penyampaian agar lebih relevan dengan karakteristik masyarakat digital (Ar, N. W. Et al., 2022).

Digitalisasi dakwah merupakan proses perubahan metode penyampaian dakwah dari cara konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai media penyebaran pesan keagamaan. Perkembangan teknologi informasi mendorong aktivitas dakwah beralih ke media baru seperti internet dan media sosial yang bersifat interaktif serta memungkinkan partisipasi audiens secara lebih luas. Pemanfaatan media digital dalam dakwah memberikan berbagai kemudahan, antara lain memperluas jangkauan penyebaran ajaran Islam secara cepat, meningkatkan keterlibatan generasi muda, memperkuat literasi keagamaan masyarakat, serta membangun komunitas religius dalam ruang virtual. Meskipun demikian, transformasi ini juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, potensi penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat, serta pergeseran otoritas keagamaan di era digital.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi memiliki kedekatan yang sangat tinggi dengan media digital. Mereka dengan mudah mengakses berbagai konten dakwah melalui YouTube, Instagram, TikTok, maupun platform lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan ini membuat mahasiswa dapat memperoleh pemahaman agama kapan saja tanpa harus hadir secara langsung di majelis atau forum tertentu. Selain sekadar menonton atau membaca, mahasiswa juga sering terlibat dalam diskusi di kolom komentar atau membagikan kembali konten yang dianggap bermanfaat. Interaksi semacam ini secara tidak langsung dapat memengaruhi cara mereka memahami ajaran agama serta membentuk sikap religius dalam kehidupan sehari-hari (Abdul Rahman & Harahap, 2025).

Meskipun dakwah digital memberikan kemudahan dalam mengakses informasi keagamaan, realitas di lapangan menunjukkan adanya tantangan yang perlu diperhatikan. Beragamnya konten yang tersebar di internet membuat mahasiswa menerima berbagai perspektif keagamaan dengan kualitas yang tidak selalu sama. Tidak sedikit materi yang beredar tanpa didukung sumber yang jelas atau disampaikan oleh pihak yang kompetensinya belum terverifikasi. Keadaan ini dapat memicu perbedaan pemahaman bahkan kekeliruan dalam menafsirkan ajaran agama apabila mahasiswa tidak memiliki kemampuan untuk menilai informasi secara kritis. Karena itu, sikap selektif dan kehati-hatian dalam menyaring konten dakwah menjadi hal yang sangat penting (Ibad, 2025).

Perilaku keagamaan mahasiswa pada dasarnya tidak hanya tercermin dari rutinitas ibadah semata, tetapi juga terlihat dari sikap, cara berpikir, serta pola interaksi sosial mereka dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, toleransi, dan etika pergaulan merupakan bagian dari implementasi ajaran agama yang dapat diamati secara nyata. Dalam konteks digital, paparan terhadap konten dakwah dapat berkontribusi dalam membentuk cara mahasiswa memahami dan mengamalkan

nilai-nilai tersebut. Intensitas akses terhadap materi keagamaan di media sosial memungkinkan terjadinya proses internalisasi nilai secara berkelanjutan, baik melalui ceramah singkat, kutipan motivasi religius, maupun diskusi daring yang membahas isu-isu keagamaan aktual.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa di media sosial memiliki kaitan dengan perkembangan sikap keagamaan mereka. Semakin sering mahasiswa terpapar konten dakwah melalui platform digital, semakin besar kemungkinan nilai-nilai yang disampaikan memengaruhi cara mereka memahami dan menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situasi ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang yang turut membentuk cara pandang, sikap toleransi, serta kedewasaan religius mahasiswa dalam menyikapi berbagai perbedaan (Baedowi et al., 2025). Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman keberagaman generasi muda saat ini tidak terlepas dari peran lingkungan digital yang mereka akses secara rutin.

Secara teoretis, transformasi dakwah di era digital dapat dianalisis melalui perspektif kajian agama digital dan konsep *mediatization of religion*. Pendekatan ini menempatkan media bukan sekadar sebagai instrumen penyampaian pesan, melainkan sebagai faktor yang turut memengaruhi konstruksi praktik dan pengalaman keagamaan dalam masyarakat modern. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan ruang interaksi baru yang memengaruhi pola komunikasi, pembentukan otoritas keagamaan, serta cara individu menghayati ajaran agama. Dengan demikian, praktik keberagaman generasi muda saat ini tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lingkungan digital yang menjadi bagian dari kehidupan sosial mereka.

Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa berada pada tahap perkembangan intelektual dan pencarian jati diri yang cukup dinamis. Pada fase ini, mereka cenderung aktif mengeksplorasi berbagai sumber pengetahuan, termasuk dalam hal pemahaman keagamaan. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2024 merupakan kelompok yang intens berinteraksi dengan media digital dalam aktivitas akademik maupun sosial. Tingginya frekuensi penggunaan teknologi tersebut menjadikan mereka relevan untuk dikaji dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat bagaimana paparan dakwah digital berhubungan dengan pembentukan perilaku keagamaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara digitalisasi dakwah dan perilaku keagamaan mahasiswa. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana paparan konten dakwah melalui media digital berpengaruh terhadap sikap dan praktik keberagaman mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2024. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai dakwah di era digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi penyampaian dakwah yang lebih adaptif dan relevan dengan karakteristik generasi muda di lingkungan perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran angkatan 24, sebanyak 45 orang, yang dijadikan responden melalui total sampling yang beragama Islam. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui Google Form. Kuesioner tersebut memuat 10 item pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS guna menghasilkan deskripsi distribusi frekuensi dan persentase pada setiap indikator variabel. Hasil analisis data kemudian disajikan dalam representasi tabel, yang selanjutnya diinterpretasikan secara naratif untuk mendeskripsikan keterkaitan empiris antara paparan dakwah digital dengan perubahan perilaku keagamaan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digitalisasi Dakwah terhadap Perilaku Keagamaan Manusia melalui pendekatan regresi linear sederhana. Analisis dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan, besarnya kontribusi, serta tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.107 ^a	.012	-.012	2.476

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1 (Model Summary), diperoleh nilai korelasi (R) 0,107, menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara Digitalisasi Dakwah dan Perilaku Keagamaan Manusia. Koefisien determinasi (R²) 0,012 mengindikasikan bahwa Digitalisasi Dakwah hanya menjelaskan 1,2% variasi perilaku keagamaan, sementara sisanya 98,8% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R² yang negatif (-0,012) menegaskan bahwa kemampuan model regresi ini dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Secara metodologis, hasil ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Dakwah memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap perubahan perilaku keagamaan. Nilai determinasi yang rendah menandakan bahwa variabel yang diteliti belum cukup mewakili faktor-faktor utama yang membentuk perilaku keagamaan.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.001	1	3.001	.490	.488 ^b
	Residual	257.431	42	6.129		
	Total	260.432	43			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2 (ANOVA), diperoleh nilai F sebesar 0,490 dengan signifikansi 0,488 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik. Artinya, Digitalisasi Dakwah secara bersamaan tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Keagamaan Manusia. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah melalui media digital tidak otomatis menimbulkan perubahan perilaku yang terukur.

Tabel 3. Hasil Uji Coefficients^a

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15.439	2.422		6.374	.000
DigitalisasiDakwah	.099	.141	.107	.700	.488

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,099 dengan tingkat signifikansi 0,488 ($p > 0,05$). Meskipun koefisien bernilai positif yang menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan Perilaku Keagamaan Manusia seiring meningkatnya Digitalisasi Dakwah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,439 + 0,099X$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Digitalisasi Dakwah hanya diikuti kenaikan Perilaku Keagamaan Manusia sebesar 0,099 satuan. Meski arah pengaruhnya positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digitalisasi Dakwah memengaruhi Perilaku Keagamaan Manusia ditolak.

Hasil penelitian ini secara substansial menunjukkan bahwa Digitalisasi Dakwah belum menjadi penentu utama dalam membentuk perilaku keagamaan responden. Faktor-faktor internal, seperti tingkat religiusitas, pemahaman agama, dan pengalaman spiritual, serta faktor eksternal seperti keluarga, pendidikan agama, dan lingkungan sosial, tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar. Digitalisasi Dakwah lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi, namun belum cukup signifikan untuk mendorong perubahan perilaku secara nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Dakwah lebih berfungsi sebagai media penyebaran informasi keagamaan daripada sebagai faktor yang secara langsung mampu mengubah perilaku. Perilaku keagamaan sendiri merupakan konstruksi multidimensional yang dipengaruhi tidak hanya oleh akses terhadap konten dakwah, tetapi juga oleh faktor internal, seperti komitmen religius, pengalaman spiritual, dan internalisasi nilai-nilai agama. Selain itu, faktor eksternal, termasuk lingkungan keluarga, pendidikan agama formal, dan interaksi sosial, tampak memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk perilaku keagamaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Famuji et al. (2025), yang menyebutkan bahwa dakwah digital memang mempermudah akses informasi keagamaan, tetapi tidak selalu langsung mengubah perilaku religius tanpa adanya internalisasi yang mendalam. Hal yang sama juga ditemukan oleh Jumhadi et al. (2024), yakni media digital efektif meningkatkan pemahaman keagamaan pada generasi muda, namun pengaruhnya terhadap perilaku nyata masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti lingkungan sosial dan tingkat komitmen religius.

Penelitian Ramadhani et al. (2025) menunjukkan bahwa dakwah melalui platform digital seperti YouTube dapat membantu membentuk kesadaran religius, meskipun perubahan perilaku biasanya berlangsung secara bertahap dan membutuhkan keterlibatan emosional dari audiens. Selain itu, Fithriyah et al. (2026) menekankan bahwa interaksi di media sosial tidak selalu menghasilkan transformasi nilai tanpa partisipasi aktif dan refleksi pribadi. Akbar dan Supratama (2026) menambahkan bahwa influencer digital dapat berperan sebagai agen sosialisasi nilai Islam, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens.

Secara konseptual, perilaku keagamaan merupakan konstruk multidimensional yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Digitalisasi Dakwah tampaknya lebih berpengaruh pada aspek kognitif, seperti pengetahuan, namun belum tentu memengaruhi aspek afektif dan niat perilaku yang menjadi faktor utama dalam tindakan nyata. Dengan demikian, rendahnya kontribusi Digitalisasi Dakwah dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai tanda bahwa paparan digital saja belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku keagamaan secara signifikan.

Secara konseptual, perilaku keagamaan mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Digitalisasi Dakwah tampak lebih berperan pada aspek kognitif, seperti peningkatan pengetahuan, namun belum cukup memengaruhi perasaan, niat, atau motivasi yang menentukan tindakan nyata. Dengan demikian, rendahnya kontribusi Digitalisasi Dakwah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sekadar paparan digital belum mampu mendorong perubahan perilaku keagamaan secara signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran stambuk 2024. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,012 yang berarti kontribusi digitalisasi dakwah terhadap perubahan perilaku keagamaan hanya sebesar 1,2%, sedangkan sebagian besar variasi perilaku dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai signifikansi 0,488 ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terbukti secara statistik. Meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, kekuatannya sangat lemah, sehingga digitalisasi dakwah lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi daripada sebagai faktor yang secara langsung membentuk perilaku religius mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan arahan, serta kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang memberikan motivasi dan dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Abdul Rahman, A., & Harahap, S. (2025). The influence of social media on religious perceptions and behaviors among students. *Reflection Journal*. <https://doi.org/10.36312/rj.v5i2.3884>
- APJII. (2024). Laporan penetrasi dan jumlah pengguna internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ar, N. W., Said, N. M., & Siagian, H. F. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Mutsla*, 5(2), 322-344. <https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almutsla/article/view/637>

- Baedowi, M., Riza Chamadi, M., Musmuallim, & Turhamun. (2025). The Influence of Social Media on the Attitude of Religious Moderation among College Students. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*. <https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijis/article/view/808>
- Digitalisasi Dakwah: Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi | *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://share.google/3Nz3P9KiAnxotRghV>
- Famuji, U., Kholis, N., Basit, A., & Malik, A. A. (2025). Click, share, da'wah: Spiritual revolution at your fingertips. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 121-135. <https://doi.org/10.21093/lentera.v9i02.11197>
- Ibad, M. N. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*. Diakses dari <https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/pelita/article/view/2189>
- Jumhadi, A. I., Geun, A. S., Muhibuddin, M., Khoirun Nisa, F., & Hijjiriyah, N. A. (2024). *Strategi dakwah berbasis media digital dalam meningkatkan pemahaman keagamaan Generasi Z di Indonesia*. *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3), 343–350. <https://doi.org/10.34005/spektra.v6i3.5255>
- Pujiono, S., & Khotimah, K. (2025). Dakwah Islam di Era Mondial: Digitalisasi, Media Baru, dan Strategi Komunikasi Global. *Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*. <https://journal.uinsuna.ac.id/index.php/liwauldakwah/article/view/6099/1724>
- Ramadhani, S. (2025). Digital Da'wah And Social Change: An Analytical Study Of The Transformation Of Audience Religious Values Through Da'wah Content On Youtube. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), <https://doi.org/10.32332/kk1z4q75>
- Rokibullah, R., & Laksana, M. O. (2025). Social media utilization by preachers to shape religious perceptions among Indonesian youth. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*. <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>
- Sari, H., Mahmuddin, M., & Muhammad, F. (2026). *Transformasi dakwah di era digital: Tantangan dan pendekatan efektif bagi Generasi Z Indonesia*. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.62335/cendekia.v3i1.2194>
- Staniyah, A. M., Efendi, N., & Mashudi, K. (2024). *Digitalisasi dakwah: Tantangan dan strategi menginspirasi di era teknologi*. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1830–1846. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmujtama/article/view/2202>