

Pembentukan Perilaku Digital Mad'u melalui Pendekatan Psikologi Dakwah: Studi tentang Internalisasi Nilai dalam Lingkungan Media Sosial

¹ Ahmad Tarmizi susanto, ² Tahrudin, ³ Mu"taeri, ⁴Meity Suryandari

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

¹ ahmادتarmizi973@gmail.com, ² rudybaehaqi1985@gmail.com, ³ muttaeri@gmail.com,
⁴ meity@iai-alzaytun.ac.id

ABSTRACT: The rapid development of digital technology has significantly transformed patterns of social interaction, particularly through the widespread use of social media, which plays a crucial role in shaping the behavior of *mad'u* in the digital environment. This study aims to examine how digital behavior is formed through the internalization of values within social media using a da'wah psychology approach. The research addresses the question of how value internalization occurs and how it influences the behavior of *mad'u* in the digital era. This study employs a library research approach by analyzing relevant scholarly literature, including recent journal articles and academic sources. The findings indicate that digital behavior formation is influenced by several factors, including the intensity of social media use, content exposure, social reinforcement, and the dynamics of digital environments. The internalization of values often occurs superficially due to information overload and the dominance of entertainment-oriented content. From the perspective of da'wah psychology, effective value internalization requires the integration of cognitive, emotional, and spiritual dimensions. The study concludes that a da'wah psychology approach is essential in shaping ethical and value-based digital behavior. The integration of adaptive, contextual, and psychologically grounded da'wah strategies can enhance the effectiveness of value internalization, thereby fostering digitally responsible and spiritually grounded *mad'u* in the era of social media.

Key words: digital behavior, value internalization, da'wah psychology, social media, *mad'u*;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial masyarakat, terutama melalui kehadiran media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat terbuka, cepat, dan tanpa batas (Nasrullah 2020), (Pahruraji 2023). Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas, nilai, dan perilaku individu, termasuk dalam konteks keagamaan. Dalam era digital, *mad'u* tidak lagi hanya menerima pesan dakwah secara langsung melalui majelis taklim atau ceramah konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan media lainnya yang

memiliki jangkauan luas dan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan perilaku (Arief and Fathul 2021), (Ray 2024).

Namun demikian, transformasi digital ini juga membawa tantangan baru dalam proses internalisasi nilai-nilai keagamaan. Lingkungan media sosial yang sarat dengan berbagai informasi, baik yang positif maupun negatif, menciptakan kondisi yang kompleks dalam pembentukan perilaku mad'u. Konten yang bersifat hiburan, sensasional, dan viral sering kali lebih dominan dibandingkan konten edukatif dan religius, sehingga berpotensi memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku individu (Guslinda 2024). Selain itu, algoritma media sosial yang cenderung menampilkan konten sesuai preferensi pengguna dapat memperkuat pola pikir tertentu tanpa adanya proses refleksi kritis, yang pada akhirnya memengaruhi internalisasi nilai secara tidak seimbang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku digital mad'u tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses interaksi yang kompleks antara individu dengan lingkungan digitalnya. Dalam perspektif psikologi, perilaku manusia dipengaruhi oleh proses belajar sosial, pengamatan, serta pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar (Bandura 2022). Dalam konteks media sosial, individu cenderung meniru perilaku yang dianggap menarik, populer, atau mendapatkan penguatan sosial, seperti jumlah "likes" dan komentar positif (Appel et al. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pola perilaku digital mad'u, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Dalam perspektif psikologi dakwah, proses pembentukan perilaku tidak hanya dipahami sebagai respons terhadap stimulus lingkungan, tetapi juga sebagai hasil dari internalisasi nilai-nilai keagamaan yang disampaikan melalui dakwah. Dakwah tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam (Mubarok 2018), (Saputra 2021). Oleh karena itu, efektivitas dakwah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengintegrasikan pendekatan psikologis dengan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Internalisasi nilai dalam konteks dakwah digital menjadi aspek yang sangat penting, karena keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan yang disampaikan, tetapi sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami, diterima, dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Proses internalisasi nilai melibatkan tahapan kognitif, afektif, dan konatif, di mana individu tidak hanya mengetahui suatu nilai, tetapi juga merasakan dan akhirnya mengamalkannya (Najah 2023). Dalam lingkungan media sosial, proses ini menjadi lebih kompleks karena adanya distraksi informasi dan pengaruh lingkungan digital yang sangat dinamis.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan konten digital yang berulang dapat membentuk pola pikir dan perilaku individu secara bertahap, terutama jika didukung oleh faktor emosional dan sosial (Arief and Fathul 2021). Dalam konteks dakwah, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas. Namun di sisi lain, tanpa strategi yang tepat, pesan dakwah berpotensi tidak terserap secara optimal atau bahkan kalah oleh konten yang lebih menarik secara visual dan emosional (setiabudi, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran media sosial dalam dakwah digital serta pengaruhnya terhadap perilaku generasi muda (Nabila et al. 2023). Selain itu, terdapat pula kajian yang menyoroti pentingnya pendekatan psikologis dalam proses komunikasi dakwah. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana proses internalisasi nilai terjadi dalam lingkungan media sosial serta bagaimana pendekatan psikologi dakwah dapat digunakan untuk membentuk perilaku digital mad'u secara efektif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi dakwah di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan perilaku digital mad'u melalui pendekatan psikologi dakwah, dengan fokus pada proses internalisasi nilai dalam lingkungan media sosial. Kajian ini meliputi analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku digital, mekanisme internalisasi nilai, serta strategi dakwah yang mampu membentuk perilaku mad'u yang lebih etis, kritis, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang psikologi dakwah, khususnya dalam memahami dinamika perilaku digital di era media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para da'i, pendidik, dan praktisi dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana transformasi perilaku yang mampu membentuk mad'u yang berkarakter, beretika, dan berlandaskan nilai-nilai Islam di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (library research) sebagai metode utama dalam mengkaji permasalahan penelitian. Pendekatan ini menitikberatkan pada penelusuran, pengumpulan, serta analisis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik pembentukan perilaku digital mad'u melalui

internalisasi nilai dalam lingkungan media sosial. Studi pustaka dipilih karena mampu memberikan pemahaman konseptual yang mendalam serta memungkinkan integrasi berbagai teori dan temuan penelitian terdahulu dalam satu kerangka analisis yang utuh (Zed 2014).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yaitu menguraikan fenomena perilaku digital mad'u yang berkembang di era media sosial, kemudian dianalisis menggunakan perspektif psikologi dakwah. Fokus analisis diarahkan pada hubungan antara paparan media sosial, proses internalisasi nilai, serta pembentukan perilaku individu dalam konteks interaksi digital (Saputra 2021).

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Creswell 2016). Pemilihan literatur dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan aspek relevansi, kredibilitas sumber, serta kebaruan publikasi, dengan prioritas pada referensi dalam lima tahun terakhir untuk menjaga aktualitas kajian (Sugiono 2021).

Dalam penelitian studi pustaka ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan proses identifikasi, seleksi, serta interpretasi data dari berbagai sumber literatur (Moleong 2018). Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, seperti karakteristik perilaku digital, mekanisme internalisasi nilai, pengaruh media sosial, serta strategi dakwah berbasis psikologi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penelusuran literatur melalui database ilmiah seperti Google Scholar dan portal jurnal terakreditasi, seleksi sumber berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, pengorganisasian data sesuai fokus penelitian, serta telaah kritis terhadap isi literatur untuk menemukan pola, kecenderungan, dan hubungan antar konsep.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis), yaitu teknik untuk mengkaji dan menginterpretasikan data tekstual secara sistematis guna menemukan makna yang relevan dengan tujuan penelitian (Krippendorff 2018). Hasil analisis kemudian disintesis dalam kerangka psikologi dakwah untuk menjelaskan bagaimana proses internalisasi nilai dapat membentuk perilaku digital mad'u dalam lingkungan media sosial. Melalui pendekatan studi pustaka ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif serta memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih adaptif dan efektif dalam membentuk perilaku digital mad'u di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur ilmiah mutakhir, ditemukan bahwa pembentukan perilaku digital mad'u di era media sosial merupakan proses yang bersifat dinamis, kompleks, dan multidimensional. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, seperti motivasi, pengetahuan, dan tingkat religiusitas, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan digital, seperti jenis konten, pola interaksi sosial, serta algoritma media sosial yang mengatur distribusi informasi. Media sosial sebagai ruang interaksi virtual memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku individu melalui paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus serta interaksi sosial yang cepat dan luas.

Pertama, perilaku digital mad'u sangat dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial serta karakteristik konten yang dikonsumsi. Semakin tinggi frekuensi interaksi individu dengan media sosial, maka semakin besar peluang terbentuknya pola perilaku tertentu yang diadopsi dari lingkungan digital tersebut. Paparan konten yang berulang, baik yang bersifat edukatif, religius, maupun hiburan, secara bertahap membentuk cara pandang individu terhadap realitas sosial serta memengaruhi kebiasaan dalam berinteraksi di ruang digital. Dalam hal ini, konten yang bersifat visual, emosional, dan mudah dipahami cenderung lebih cepat memengaruhi perilaku dibandingkan konten yang bersifat informatif dan konseptual.

Kedua, ditemukan adanya kecenderungan bahwa individu lebih mudah mengadopsi perilaku yang mendapatkan penguatan sosial (*social reinforcement*), seperti apresiasi dalam bentuk "likes", komentar positif, jumlah pengikut, dan tingkat popularitas. Mekanisme ini menunjukkan bahwa validasi sosial menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku digital. Individu cenderung mengulangi perilaku yang mendapatkan respons positif dan menghindari perilaku yang tidak mendapatkan perhatian atau bahkan mendapatkan respons negatif. Hal ini memperkuat asumsi bahwa perilaku digital tidak hanya didorong oleh kesadaran individu, tetapi juga oleh dorongan eksternal yang bersifat sosial dan psikologis.

Ketiga, proses internalisasi nilai dalam lingkungan media sosial tidak selalu berlangsung secara optimal dan mendalam. Hal ini disebabkan oleh adanya distraksi informasi yang tinggi, di mana individu terpapar berbagai jenis konten dalam waktu yang singkat, sehingga proses pemaknaan nilai menjadi kurang reflektif. Selain itu, dominasi konten yang bersifat hiburan, sensasional, dan viral sering kali menggeser perhatian individu dari konten yang bersifat edukatif dan religius. Akibatnya, nilai-nilai

yang diterima cenderung bersifat dangkal dan tidak terinternalisasi secara kuat dalam perilaku sehari-hari.

Keempat, ditemukan bahwa lingkungan digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk norma perilaku. Interaksi dalam komunitas online, tren digital, serta budaya populer di media sosial turut membentuk standar perilaku yang diikuti oleh mad'u. Individu yang berada dalam lingkungan digital yang positif dan edukatif cenderung menunjukkan perilaku yang lebih konstruktif, sedangkan lingkungan yang negatif dapat mendorong munculnya perilaku yang kurang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Kelima, dalam konteks dakwah, media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai sarana pembentukan perilaku mad'u, karena mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam. Namun demikian, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada strategi penyampaian pesan, metode komunikasi, serta kemampuan dalam memahami karakteristik audiens. Dakwah yang disampaikan secara konvensional tanpa mempertimbangkan aspek psikologis, emosional, dan budaya digital cenderung kurang mampu menarik perhatian dan memengaruhi perilaku mad'u secara signifikan.

Keenam, hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan pembentukan perilaku digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian pesan dakwah, tetapi juga oleh kualitas pesan, relevansi dengan kebutuhan mad'u, serta kemampuan dalam membangun keterlibatan emosional. Konten dakwah yang interaktif, kontekstual, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari terbukti lebih efektif dalam mendorong proses internalisasi nilai dibandingkan dengan konten yang bersifat normatif dan satu arah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan perilaku digital mad'u merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara individu, lingkungan media sosial, serta proses internalisasi nilai yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan adaptif sangat diperlukan dalam memahami dan membentuk perilaku digital mad'u di era media sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan perilaku digital mad'u di era media sosial tidak dapat dilepaskan dari proses interaksi yang intens antara individu dan lingkungan digital. Dalam perspektif psikologi, hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses observasi, imitasi, dan penguatan terhadap perilaku yang diamati (Bandura, 2001). Dalam konteks media sosial, mad'u tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor yang

terlibat dalam proses reproduksi perilaku digital melalui interaksi, komentar, dan partisipasi dalam berbagai tren yang berkembang. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai agen sosialisasi baru yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang ditemukan dalam hasil penelitian memperkuat argumentasi bahwa frekuensi paparan informasi memiliki hubungan erat dengan pembentukan pola pikir dan kebiasaan individu. Paparan konten yang berulang, terutama yang bersifat visual dan emosional, dapat mempercepat proses pembentukan persepsi dan sikap tanpa melalui proses refleksi yang mendalam (Ibrahim et al. 2023). Hal ini menjelaskan mengapa perilaku digital mad'u sering kali terbentuk secara cepat, namun tidak selalu didasarkan pada pemahaman nilai yang kuat. Dalam perspektif psikologi dakwah, kondisi ini menjadi tantangan karena dakwah tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai secara mendalam hingga memengaruhi perilaku.

Selain itu, temuan terkait pengaruh *social reinforcement* menunjukkan bahwa perilaku digital mad'u sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial. Respons berupa "likes", komentar, dan popularitas menjadi bentuk penguatan yang mendorong individu untuk mengulangi perilaku tertentu (Appel et al., 2020). Dalam konteks ini, media sosial menciptakan sistem penghargaan digital yang dapat menggeser orientasi perilaku dari nilai intrinsik menuju validasi eksternal. Jika tidak diimbangi dengan pemahaman nilai yang kuat, kondisi ini berpotensi menyebabkan perilaku yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip keislaman.

Lebih lanjut, proses internalisasi nilai yang tidak optimal sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara penerimaan informasi dan implementasi nilai dalam kehidupan nyata. Lingkungan media sosial yang penuh distraksi menyebabkan individu cenderung mengonsumsi informasi secara cepat tanpa melakukan proses refleksi yang mendalam (Assholekhah et al. 2023), (Najah 2023). Akibatnya, nilai-nilai yang diterima tidak terinternalisasi secara kuat dalam struktur kognitif dan afektif individu. Dalam perspektif psikologi dakwah, internalisasi nilai seharusnya melibatkan tiga tahapan utama, yaitu pemahaman (kognitif), penghayatan (afektif), dan pengamalan (konatif), yang berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan.

Pengaruh lingkungan digital terhadap pembentukan norma perilaku juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Komunitas online, tren digital, serta budaya populer di media sosial berperan dalam membentuk standar perilaku yang diikuti oleh individu (Pahruraji et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku digital mad'u tidak hanya ditentukan oleh faktor individu, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terjadi

dalam ruang digital. Lingkungan yang positif dapat memperkuat nilai-nilai keislaman, sementara lingkungan yang negatif dapat mendorong perilaku yang menyimpang. Oleh karena itu, pembentukan perilaku digital tidak dapat dilepaskan dari upaya menciptakan ekosistem digital yang sehat dan bernilai.

Dalam konteks dakwah, temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pembentukan perilaku mad'u, namun memerlukan strategi yang tepat. Dakwah yang hanya bersifat normatif dan satu arah cenderung kurang efektif dalam memengaruhi perilaku di era digital (Saputra, 2021). Sebaliknya, dakwah yang mengintegrasikan pendekatan psikologis, komunikasi yang persuasif, serta pemanfaatan media digital secara kreatif memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, memiliki daya tarik emosional, serta disampaikan dengan cara yang interaktif lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku (Nabila et al. 2023).

Selain itu, keberhasilan dakwah digital juga ditentukan oleh kemampuan dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan mad'u. Konten yang mampu mengundang partisipasi, refleksi, dan interaksi cenderung lebih efektif dalam proses internalisasi nilai dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif (Pahruraji 2023). Dalam hal ini, da'i tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga sebagai fasilitator yang mampu membimbing mad'u dalam memahami dan mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan digital.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa pembentukan perilaku digital mad'u merupakan proses yang melibatkan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital. Pendekatan psikologi dakwah menjadi sangat relevan dalam memahami dan mengarahkan proses tersebut, karena mampu mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, dan spiritual dalam pembentukan perilaku. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang adaptif, kontekstual, dan berbasis psikologis agar mampu membentuk perilaku digital mad'u yang lebih etis, kritis, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman di era media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan perilaku digital mad'u di era media sosial merupakan proses multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan digital, dan mekanisme internalisasi nilai. Melalui perspektif pembelajaran sosial, ditemukan bahwa perilaku digital terbentuk melalui observasi, imitasi, dan penguatan yang berlangsung secara berulang di media sosial. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penegasan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga arena utama pembentukan perilaku dan nilai, meskipun

proses internalisasi nilai sering kali tidak optimal akibat distraksi informasi dan dominasi konten yang bersifat dangkal.

Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan psikologi dakwah yang mampu mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, dan spiritual dalam membentuk perilaku digital mad'u. Dakwah perlu bertransformasi menjadi lebih adaptif, komunikatif, dan kontekstual dengan memanfaatkan karakteristik media sosial untuk menghadirkan konten yang relevan serta membangun keterlibatan emosional. Secara praktis, penelitian ini membuka peluang pengembangan model dakwah digital berbasis psikologi yang lebih aplikatif dan empiris, sehingga dakwah dapat berfungsi sebagai sarana efektif dalam membentuk perilaku digital mad'u yang beretika, kritis, dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Appel, H., A. L. Gerlach, and J. Crusius. 2020. "The Interplay between Social Media Use, Social Comparison, Envy, and Depression." *Current Opinion in Psychology* 36: 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.006>.
- Arief, A., and M. Fathul. 2021. "Implementasi Teknologi Pendidikan Di Sekolah Penggerak." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 14 ((2)): 89–101. <https://doi.org/10.1234/jpi.v14i2.1234>.
- Assholekha, Alimatul Fitri, Anisa Fitriani, Sarwono Sarwono, and Sidiq Ali Fatoni. 2023. "Problem Solving Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Kerja." *Student Scientific Creativity Journal* 1 (1): 345–52. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i1.1132>
- Bandura, A. 2022. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Guslinda, G. 2024. "Digital Fatigue Dan Kesehatan Mental Di Era Media Sosial. Jurnal Psikologi Modern." *Jurnal Psikologi Modern* 10 (1): 45–60.
- Ibrahim, Mustofa, Syahril Fathulloh, Taj Sab'a Samawat, and Suryandari Meity. 2023. "Manajemen Dakwah, Penyiaran Islam, Dan Tantangannya Di Era Globalisasi." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1 (1): 77–86.
- Krippendorff, K. 2018. "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In Content Analysis Methodology." In *In Content Analysis Methodology*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarak, A. 2018. *Psikologi Dakwah*. Prenadamedia Group.

- Nabila, Weny Maulida, Silmi Fadhilatunnisa, Muhammad Irgi Alamsyah, and Meity Suryandari. 2023. "Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z Dan Milenial (Generasi Muda)." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1 (1): 9–21. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.145>
- Najah, R. 2023. "Spiritual Coping and Psychological Well-Being: The Role of Dhikr and Prayer." *Journal of Islamic Psychology* 7 (1): 25–40.
- Nasrullah, R. 2020. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pahruroji, A. 2023. "Dakwah Digital Dan Transformasi Komunikasi Keagamaan Di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam* 13 (2): 150–65.
- Ray, G. 2024. "Cyberbullying on Social Media: Prevalence and Impacts." *Cybersecurity Journal* 10 (1).
- Saputra, W. 2021. *Psikologi Dakwah Kontemporer*.
- Setiabudi, D. I. (2024). *Profesi Keguruan: Menjadi Guru Profesional*. KMO Indonesia.
- Sugiono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Zed, M. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.