

|  |  |
| --- | --- |
|  | AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi IslamVolume 6 Nomor 2 Tahun 2022 http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/indexE-ISSN: 2580-4359 (Online)  |

**Komunikasi Profetik: Strategi Berdakwah di Era *New Media***

**Erwan Efendi1, Ardhian Hasyim Fadhillah2\*, Syahrizal Efendi Hasibuan3**

1Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 3Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

*\*email:* \*ardhianhasyimfadhillah@gmail.com

**ABSTRACT**

This article aims to find out the prophetic values of communication in preaching in the new media era. Today there are problems in preaching where ethical violations are rampant in new media. Ironically, the existing regulations have not been able to reduce the ethical violations that have occurred so that wild opinions are formed in society. In addition, preaching that ignores ethics causes social segregation and divisions in society. This study uses the literature review method by examining the literature relating to the theme. The data in this article is collected by the author through observation on social media and then reduced by content analysis. The results show that ethical neglect still occurs and is characterized by several contemporary phenomena. To reduce this problem, the Qur'an describes six prophetic communication of the Apostles as a standard in preaching. These six ethics can then be used as a da'wah strategy so that people can accept normative messages and can improve social order*.*

**Keywords:** Communication Profetik; Da’wah Strategy; New Media.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai profetik komunikasi dalam berdakwah di era meda baru. Dewasa ini muncul problematika dalam berdakwah dimana maraknya pelanggaran etik terjadi di media baru. Ironisnya, regulasi yang ada belum mumpuni untuk mereduksi pelanggaran etik yang terjadi sehingga terbentuk opini liar di tengah masyarakat. Selain itu, dakwah yang mengabaikan etika menyebabkan segregasi sosial dan perpecahan di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan mengkaji literature yang berkenaan dengan tema. Data dalam artikel ini penulis kumpulkan melalui observasi di media sosial kemudian di reduksi dengan analisis isi. Hasil menunjukkan bahwa pengabaian etika masih terjadi dan ditandai dengan beberapa fenomena kontemporer. Untuk mereduksi problematika ini, Al-Qur'an menggambarkan enam profetik komunikasi para Rasul sebagai standar dalam berdakwah. Keenam etik inilah yang kemudian dapat dijadikan strategi berdakwah agar masyarakat dapat menerima pesan-pesan normatif dan dapat membenahi tatanan sosial.

**Kata kunci** : Profetik Komunikasi; Strategi Dakwah; Media Baru.

PENDAHULUAN

Pada dewasa ini, kegiatan komunikasi sudah memasuki era media baru. Perkembangan media yang diikuti dengan kemajuan teknologi dewasa ini mempermudah penyebarluasan pesan sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat menerima pesan secara utuh dan masif. Ironisnya, kemudahan akses informasi ini justru menjadi boomerang dimana penyebarluasan pesan digunakan untuk menyampaikan hal-hal negatif. Hal ini ditandai dengan maraknya pelanggaran etik yang terjadi di media sosial (Tatipang, 2013).

Contoh pelanggaran etik yang terjadi pada dewasa ini adalah plagiarisme, hoax, penipuan, pencemaran nama baik dan lain sebagainya. Problematika ini memperkeruh suasana bersosial di dunia maya. Realitas ini menunjukkan bahwa mudahnya penyebaran informasi menunjukkan adanya degradasi moral.

Krisis inilah yang menjadi problematika di Indonesia, pasalnya jumlah kriminalitas dunia maya menyebabkan kerusakan tatanan sosial hingga memunculkan perpecahan. Sebenarnya, pemerintah sudah berupaya untuk memaksimalkan potensi media baru dengan menerapkan beberapa regulasi agar tidak mencemari nilai-nilai sosial. Meski demikian, regulasi ini masih belum efektif karena pelanggaran etik di media sosial masih banyak.

Idealnya, media sosial dapat dioptimalkan untuk menyebarkan pesan dakwah yang mampu membawa tatanan positif di tengah masyarakat. Pengabaian etika ini sangat fundamental yang umumnya dapat direduksi sejak dini. Berdakwah pada era media baru juga harus berorientasi pada etika-etika yang sudah tertera dan harus mengikuti regulasi yang sudah ditetapkan pemerintah.

Permasalahan di atas menarik untuk dianalisis karena secara harfiah Al-Qur'an sudah memberikan gambaran etika berkomunikasi melalui komunikasi profetik. Melalui artikel ini penulis mengambil beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana strategi, etika dan profetik komunikasi di dalam Al-Qur'an? 2) Apa urgensi profetik komunikasi dalam bersosial media?

*New media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Ginting et al., 2021). Paparan di atas menunjukkan bahwa media baru memiliki karakteristik yaitu harus terhubung ke internet, komunikasi dua arah dan multifungsi.

Pada era teknologi 4.0 saat ini media mengalami perubahan dari segi penyajian informasi yakni dengan munculnya koran online, youtube dan *platform* lain. Pada mulanya, penggunaan media baru belum semarak saat ini karena pada awal perkembangannya media baru cukup sulit di akses karena gawai pada masa itu hanya untuk telepon dan mengirim pesan. Selain itu, media yang dapat digunakan untuk mengakses media baru adalah komputer dan laptop yang notabene sulit untuk dibawa kemana saja.

Teori *new media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang.

Seiring perkembangan teknologi, media yang digunakan untuk mengakses media baru sudah sangat sederhana yakni dengan gawai dan sinyal internet yang sudah tersedia di seluruh tempat. Gawai dan internet merupakan perkawinan sempurna bagi masyarakat sehingga memunculkan pergeseran sifat dan kebiasaan bagi masyarakat.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008) komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan atau berita antara dua individu ataupun lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat terinternalisasi. Sedangkan komunikasi menurut Harold Laswell (2006)adalah siapaadalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa. Pengertian lain dari komunikasi adalah setiap tindakan komunikasi dip*and*ang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Newcomb, 1953).

Sedangkan secara kumulatif, beberapa ahli mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses timbal-balik dengan beberapa unsur yakni komunikator, komunikan, pesan, media dan efek (Budiman, 2017; Nurhadi & Kurniawan, 2017; Rokhim et al., 2022; Syatar et al., 2020).

Menurut Laswell dalam Kurniawan (2018), unsur komunikasi terbagi menjadi lima yaitu: 1) Komunikator sebagai penyampai pesan (Puspita, n.d.), 2) Komunikan sebagai penerima pesan 3) Pesan sebagai produk yang tidak terdeteksi indra dan mampu mengubah persepsi(Ashari, 2019; Nurhadi & Kurniawan, 2017; Sari, 2021) (Ashari, Rohayah, Nurhadi, Afna sari), 4) Media sebagai wadah penampung pesan dan 5) Efek sebagai respon terakhir.

Menurut Bittner (1989) komunikasi merupakan pesan yang disosialisasikan melalui suatu media kepada khalayak atau masyarakat. Definisi di ini menetapkan bahwa karakteristik dari komunikasi massa adalah penggunaan media massa. Apabila sebuah pesan di sosialisasikan kepada khalayak namun tidak menggunakan media massa, maka itu bukan bagian dari komunikasi massa.

Sedangkan dalam Gerbner (1958), komunikasi massa perupakan produksi dan distribusi melalui lembaga arus pesan dengan kontinuuitas.. Dari definisi di atas tergambar bahwa produk dari komunikasi massa adalah pesan-pesan komunikasi. Produk ini kemudian disebarluaskan ke masyarakat secara kontiniu dalam waku yang sudah ditetapkan.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi, yaitu (Mulyana, 2007): 1) pesan yang disosialisasikan bersifat umum, 2) komunikannya bersifat heterogen dan anonim, 3) media massa memunculkan keselarasan, 4) titik berat komunikasi adalah isi, bukan hubungan, 5) komunikasi massa bersifat satu arah, 6) stimulasi alat indra yang terbatas, 7) umpan balik secara tidak langsung atau tertunda. Selain itu, karakteristik komunikasi massa sebagai media harus memiliki pokok vital yakni informatif.

Teori komunikasi informatif pertama kali diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver pada tahun (1949) dalam bukunya *The Mathematical of Communication.* Komunikasi informatif disebut juga sebagai model matematis atau model teori informatif. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai informasi yang dikirim sebagai pesan kepada penerima untuk mencapai beberapa tujuan komunikasi yang mendalam. Prosedur ini dapat mengakibatkan kebisingan dan gangguan.

Shannon dan Weaver menitik fokuskan pembahasan pada penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kecermatan. Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi yang ada akan satu pesan yang dikomunikasikan dari beberapa informasi yang ada. Adapun elemen-elemen yang terk*and*ung dalam komunikasi informatif adalah sumber, pemancar, t*and*a, penerima, sasaran dan gangguan.

Secara kumulatif, beberapa peneliti mengungkapkan bahwa dakwah adalah bentuk penyiaran agama islam, penyampaian pesan agama, tanggung jawab serta pesan yang membawa perubahan di tengah masyarakat (Chabibi, 2019; Dewi et al., 2021; Fitria & Aditia, 2019; Mastori & Islamy, 2021; Usman, 2016; Zaini, 2017).

Strategi adalah rencana yang cermat dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan secara kumulatif, beberapa ahli mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses timbal-balik dengan beberapa unsur yakni komunikator, komunikan, pesan, media dan efek (Anshari, 2013; Nurhadi & Kurniawan, 2017; Rokhim et al., 2022; Syatar et al., 2020).

Strategi dalam paparan ini adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi penyiaran dakwah dapat dilancarkan apabila mengandung etika-etika normatif sehingga pesan yang disampaikan dapat terinternalisasi secara substansial. Strategi ini dapat diinternalisasi melalui komunikasi profetik sesuai tuntunan Al-Qur'an. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Nasional, 2008)profetik komunikasi berarti tata cara dan organisasi pesan sesuai dengan kenabian. Dalam uraian ini, profetik diidentifikasi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Komunikasi merupakan proses timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Komunikasi dapat diartikan sebagai transaksi gagasan yang relevan demi kebutuhan bersama.
3. Komunikasi adalah proses bertukar pikiran dalam bentuk lisan, tulisan maupun tanda.

Komunikasi disebut sebagai upaya dalam mengkoordinasikan rangsangan lingkungan untuk memperoleh perilaku yang dibutuhkan dalam suatu lingkup sosial

METODE PENELITIAN

Artikel ini mengkonstruksikan satu uraian pendekatan dengan kajian-kajian yang terkonsep melalui literature kepustakaan (Creswell, 2014). Proses analisis dilaksanakan dengan meninjau beberapa kajian komunikasi dengan membentuk perspektif yang dikhususkan kepada litaratur deduktif-interpretatif.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling relevan dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mencari, mengumpulkan dan mengolah data. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah media sosial dan koran digital sebagai subjek observasi etika berkomunikasi. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah, artikel ilmiah, buku-buku yang berkeenaan dengan tema.

Untuk mengolah data mentah yang sudah terkumpul, penulis menggunakan metode analisis isi. Menurut Weber dalam Moeloeng, analisis isi adalah tata cara dalam mengoptimalkan prosedur-prosedur untuk dijadikan sebuah kesimpulan yang valid. Selanjutnya, Holsi dalam Moeloeng mengartikannya sebagai teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usdaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara obyektif dan sistematis (Weber, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Temuan Penelitian**

Dari hasil observasi, penulis menemukan beberapa pelanggaran etika komunikasi dalam berdakwah, di antaranya: seorang penceramah menuduh ustadz lain sesat (2018), saling mengkafirkan (2019) dan dakwah sesat yang membolehkan hubungan intim saat berpuasa (2022) . beberapa problematika yang penulis paparkan di atas menunjukkan bahwa etika dalam berdakwah di era media baru masih belum diimplementasikan.

Ironisnya, problematika ini masih berlanjut dan belum ada upaya filterisasi. Penulis menemukan beberapa indikator penyebab buruknya etika berdakwah pada era media baru, yaitu:

1. Sebagian orientasi dakwah pada media baru hanya mementingkan intensitas audiens.
2. Media baru menyediakan wadah bagi seluruh orang untuk bebas berekspresi.
3. Banyaknya penceramah yang belum mengerti substansi agama sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat membawa perpecahan.
4. Tidak adanya filterisasi yang ketat sehingga konten ujaran kebencian menjamur.
5. Tidak adanya regulasi yang mumpuni.

Selain kelima poin yang penulis sebutkan di atas, masih terdapat beberapa indikator lain yang memperkeruh suasana dakwah di era media baru. Indikator-indikator inilah yang menyebabkan dakwah pada era digital ini kering sentuhan edukasi. Media baru mampu membuat komunikator mensosialisasikan pesannya secara masif sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat menerima pesan tersebut tanpa terikat waktu (bentuknya tidak temporer).

Penyebaran pesan inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian oknum untuk menyampaikan pesan yang tidak mengandung esensi dakwah dang mengabaikan etika normatif yang berlaku di tengah masyarakat. Imbasnya, opini publik yang terbentuk melalui pesan-pesan negatif hanya menghasilkan stigma negatif.

Dalam sebuah Hadits, Rasulullah bersabda bahwa seorang komunikator harus memberikan kemudahan, bukan kesusahan. Kemudian, seorang komunikator hendaknya memberikan kabar gembira, bukan sebaliknya. Hadits ini sangat bertolak belakang dengan realita sosial bermasyarakat pada dewasa ini. Beberapa penceramah di media sosial selalu memberikan kabar yang memunculkan keresahan di ruang publik. Ketakutan ini akhirnya menjadi stigma nasional dan memunculkan sifat pesimis dalam bersosial.

Problematika di atas, idealnya sudah terjawab oleh Al-Qur'an. Allah memberikan gambaran komunikasi profetik sebagai standar berdakwah di tengah masyarakat. Komunikasi semacam inilah yang membuat para Nabi dan Rasul berhasil menginternalisasi nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat. Keberhasilan ini Allah puji dalam Al-Qur'an bahwa sesungguhnya tugas rasul dalam berdakwah hanya menyampaikan dengan baik dan benar.

Adapun profetik komunikasi Rasul yang termaktub dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nilai Profetik | Dalil Al-Qur'an  | Upaya Penerapan |
| 1. | *Qaulan Sadiidan* | (QS. An-Nisaa' [4]: 9 dan QS. Al-Ahzab [33]: 70)  | 1. Berdakwah dengan bahasa yang mudah dimengerti.
2. Orientasi pesan merujuk kepada kebenaran.
 |
| 2. | *Qaulan Baliighan* | (QS. An-Nisaa' [4]: 63) | 1. Berdakwah dengan baik dan benar.
2. Orientasi pesan harus sesuai dan tepat sasaran.
 |
| 3. | *Qaulan Masyuuran* | (QS. Al-Israa' [17]: 28) | 1. Berdakwah secara netral.
2. Pesan harus rasional dan argumentatif.
 |
| 4. | *Qaulan Layyinan* | (QS. Thaahaa (20): 44) | 1. Menggunakan diksi yang tepat.
2. Menggunakan adab yang lembut dalam berdakwah.
 |
| 5. | *Qaulan Kariiman* | (QS. Al-Israa' [17]: 23)  | 1. Mengidentifikasi audiens dengan latar belakang ekonomi, pendidikan, dsb.
 |
| 6. | *Qaulan Ma’ruufan* | (QS. An-Nisaa' [4]: 5) | 1. Berdakwah sesuai etika.
2. Tidak provokatif.
3. Orientasi pesan mengandung kebaikan bersama.
 |

*Tabel 1. Profetik komunikasi dan upaya penerapannya*

Dari tabulasi di atas, dapat diasumsikan bahwa Al-Qur'an secara eviden memaparkan etika komunikasi rasul dalam berdakwah. Redaksi *Qaulan Sadiidan* menunjukkan etika berkomunikasi secara baik dan jujur. Etika inilah yang dewasa ini mulai memudar dimana sebagian pendakwah hanya memaparkan pesan yang menurutnya penting sehingga isi dari ceramahnya hanya seperti konspirasi semata dan tidak memiliki landasan rasional. Apabila etika ini diinternalisasi, maka dapat dipastikan organisasi pesan yang hendak disebarkan ke masyarakat mengandung nilai-nilai normatif sesuai ajaran Islam.

Redaksi *Qaulan Balighan* menunjukkan etika berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Urgensi penerapan etika ini adalah agar pesan-pesan yang dikomunikasikan dapat diinternalisasi dengan baik oleh masyarakat. Meski pesan-pesan yang disampaikan benar namun cara berkomunikasinya tidak tepat, maka pesan-pesan kebaikan tidak akan diterima oleh audiens.

Selanjutnya, redaksi *Qaulan Masyuuran* merujuk pada komunikasi tanpa keberpihakan. Dewasa ini tidak sedikit komunikator dakwah yang tidak netral dalam menyampaikan pesan sehingga muncul tendensi tertentu dalam menyampaikan pesan. Etika ini harus dihindari karena etika dalam berdakwah hanyalah menyeru kepada kebenaran sehingga masyarakat dapat tercerahkan karenanya.

Kemudian, redaksi *Qaulan Layyinan* merujuk kepada cara berkomunikasi yang halus, sopan dan lemah lembut. Profetik ini tergambar dalam kisah nabi Musa ketika hendak mendatangi Fir’aun. Allah menyeru kepada nabi Musa agar mendatangi Fir’aun dengan etika komunikasi yang santun meskipun Fir’aun sudah berbuat zalim. Etika ini menunjukkan bahwa sekeras dan sezalim apapun komunikannya, cara berdakwah harus tetap lemah lembut dan berorientasi kepada nilai-nilai humanis.

*Qaulan Kariiman* dalam Al-Qur'an merujuk pada dimensi komunikator yang menyampaikan pesan sesuai latar belakang komunikannya. Penggunaan bahasa yang sesuai menjadi kunci sukses para Rasul dalam berdakwah sehingga nilai-nilai Islam tumbuh di tengah masyarkat. Kemudian redaksi *Qaulan Ma’rufan* menggambarkan identifikasi komunikasi yang penuh etika dan tidak provokatif. Dewasa ini tidak sedikit oknum pendakwah yang memberikan pesan provokatif sehingga memunculkan amarah masyarakat. Dakwah yang provokatif hanya memunculkan segregasi sosial dan berimbas kepada perpecahan.

Keenam profetik komunikasi rasul sangat urgen diterapkansebagai strategi berdakwah di era media baru. Al-Qur'an secara eviden menunjukkan keberhasilan rasul dalam berdakwah sehingga keenam etika ini patut dijadikan acuan dalam berdakwah. Adapun tugas dari seorang rasul hanyalah berdakwah dengan menyampaikan pesan sementara efek dari pesan dakwah tersebut terpulang kepada komunikan itu sendiri

PENUTUP

Strategi berdakwah para Rasul dalam Al-Qur'an merujuk kepada nilai-nilai etik yang terkandung dalam *Qaulan Sadiidan, Qaulan Balighan, Qaulan Masyuuran, Qaulan Layyinan, Qaulan Kariiman* dan *Qaulan Ma’ruufan*. Keenam etika ini sangat urgen diterapkan sebagai kunci kesuksesan berdakwah yang berujuk kepada pembenahan sosial dan pembentukan opini yang positif. Adapun problematika berdakwah pada media baru dewasa ini adalah pengabaikan keenak etika yang termaktub dalam Al-Qur'an. Penulis menyarankan kepada pemerintah agar mampu membuat regulasi tentang dakwah di media baru agar tidak ada lagi penyimpangan normatif akibat dakwah yang terlalu ekstrem.

DAFTAR PUSTAKA

Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian

Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 91–102. http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf

Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, *4*(1), 1. https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.286

Bittner, J. R. (1989). *Mass Communication, an Introduction*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=K5XhAAAAMAAJ

Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, *8*(1), 31. https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095

Chabibi, M. (2019). Hukum Tiga Tahap Auguste Comte dan Kontribusinya terhadap Kajian Sosiologi Dakwah. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, *3*(1), 14–26. https://doi.org/10.23971/njppi.v3i1.1191

Creswell, J. W. (2014). Research-Design-Creswell-Chapter-I.Pdf. In *Research Design*.

Dewi, N. K., Irawan, B. H., Fitry, E., & Putra, A. S. (2021). Konsep Aplikasi E-Dakwah Untuk Generasi Milenial Jakarta. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, *5*(2), 26–33.

Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, *19*(2), 224. https://doi.org/10.29300/syr.v19i2.2551

Gerbner, G. (1958). On content analysis and critical research in mass communication. *Audiovisual Communication Review*, *6*(3). https://doi.org/10.1007/BF02766931

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., Effendy, F., & others. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *2*(1), 60. https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65

Lasswell, H. D. (2006). *The Structure and Function of Communication in Society*. https://books.google.co.id/books?id=UsRsMwEACAAJ

Mastori, & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *KOMUNIKASIA Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, *1*(1), 1–18.

Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Nasional, D. P. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat. In *PT. Gramedia Pustaka Utama* (Vol. 4, Issue 3).

Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, *60*(6). https://doi.org/10.1037/h0063098

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *3*(1), 90–95.

Puspita, S. (n.d.). Komunikator Publik di Negara Demokrasi. *Political Economy in the Evolution of China’s Urban–Rural Economic Relations*, 22–41. https://doi.org/10.4324/9781003185857-2

Rokhim, M. N., Septiasih, A., Triana, D. E., Nivaga, P. S., & Janah, M. U. (2022). Metafora Konseptual Lima Jari dalam Sastra Jawa: Analisis Semantik Kognitif. *Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa*, *10*(1), 10–21. https://doi.org/10.15294/sutasoma.v10i1.52868

Sari, A. F. (2021). Kendala dan Efek Komunikasi dalam Perkuliahan Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan*, *2*(1), 13–22.

Shannon, C. E., E, S. C., Weaver, W., of Illinois (Urbana-Champaign). Press, U., Blahut, R. E., & Hajek, B. (1949). *The Mathematical Theory of Communication* (Issue v. 1). University of Illinois Press. https://books.google.co.id/books?id=dk0n%5C\_eGcqsUC

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sunarko, A. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, *1*(1), 5000. http://sttikat.ac.id/e-journal/index.php/sikip

Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., & Rahman, A. (2020). Darurat Moderasi Beragama di Tengah Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, *13*(1), 1–13.

Tatipang, R. A. (2013). FENOMENA PELANGGARAN KODE ETIK JURNALISTIK PASAL 12 TAHUN 2008 DI MEDIA ONLINEMANADO POST. *Acta Diurna Komunikasi*, *II*(4).

Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, *1*(1), 1–8.

Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*. https://doi.org/10.4324/9781315124445

Zaini, A. (2017). Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, *37*(2), 284–301. https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/2708