



STORYTELLING SEBAGAI STRATEGI HEALING DAKWAH: ANALISIS CONTENT DAKWAH USTADZ HILMAN FAUZI

Nurul Fadilah¹, Yoga Basyiril Sabirin², Canra Krisna Jaya³

¹²³UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: ¹fdlnurul81@gmail.com, ²yogabasyiril.s@gmail.com, ³canra@uinjkt.ac.id

Diterima tanggal: 28 Juni 2025

Selesai tanggal: 28 Oktober 2025

ABSTRACT:

This study aims to analyze the content of Ustadz Hilman Fauzi's preaching in digital preaching and explain the role of storytelling strategies in shaping Islamic messages, the healing process of preaching, and its transformative dimensions for Muslim female audiences. The background of this study stems from the increasing spiritual and emotional needs of Muslim women in the digital age who face psychological and social pressures and the influence of popular culture. This study uses a qualitative approach with content analysis methods on the comments of Muslim female audiences on Ustadz Hilman's preaching videos on the TikTok platform. The data is categorized into several themes, namely the acceptance of Islamic messages, emotional responses, perceptions of healing, and the spiritual experiences of the audience. The results of the analysis show that the content analysis of the storytelling da'wah used by Ustadz Hilman Fauzi in digital da'wah plays an important role in the healing process of da'wah for Muslim female audiences. Through real stories, personal experiences, and simple parables delivered in a light and interactive manner, Islamic messages become easier to understand and touch the emotional side of the audience. Storytelling has proven to be effective in creating a calming preaching space, building social solidarity, and strengthening spiritual closeness to Allah. Thus, storytelling is not only a method of conveying messages, but also a transformative da'wah strategy that integrates cognitive, emotional, social, and spiritual aspects into a holistic religious experience.

Keywords: Storytelling; Healing Dakwah; Digital Dakwah; Muslim Women

[Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi dalam dakwah digital serta menjelaskan peran strategi storytelling dalam membentuk pesan Islami, proses healing dakwah, dan dimensi transformatifnya bagi audiens muslimah. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kebutuhan spiritual dan emosional perempuan muslim di era digital yang menghadapi tekanan psikologis, sosial, dan pengaruh budaya populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis) terhadap komentar audiens muslimah pada video dakwah Ustadz Hilman di platform TikTok. Data dikategorikan ke dalam beberapa tema, yaitu penerimaan pesan Islami, respon emosional, persepsi terhadap healing, serta pengalaman spiritual audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa analisis konten dari dakwah storytelling yang digunakan Ustadz Hilman Fauzi dalam dakwah digital berperan penting dalam proses healing dakwah bagi audiens muslimah. Melalui kisah nyata, pengalaman pribadi, dan perumpamaan sederhana yang disampaikan secara ringan dan interaktif, pesan Islami menjadi lebih mudah dipahami dan menyentuh sisi emosional audiens. Storytelling terbukti mampu menciptakan ruang dakwah yang menenangkan, membangun solidaritas sosial, serta memperkuat kedekatan spiritual dengan Allah. Dengan demikian, storytelling tidak hanya menjadi metode penyampaian pesan, tetapi juga strategi dakwah transformatif yang mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, sosial, dan spiritual dalam satu pengalaman religius yang utuh].

Keywords: Storytelling; Healing Dakwah; Dakwah Digital; Muslimah

PENDAHULUAN

Perkembangan dakwah di era digital tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola komunikasi masyarakat. Media sosial kini

menjadi ruang utama dalam membentuk cara berpikir, berperilaku, bahkan cara beragama umat Islam, termasuk kalangan muslimah yang semakin aktif di dunia

digital. Kehadiran YouTube, TikTok, Instagram, hingga podcast membuat proses dakwah tidak lagi berlangsung secara konvensional di masjid atau majelis taklim semata, melainkan hadir melalui layar gawai yang setiap hari melekat dengan kehidupan *audiens*.¹ Kondisi ini menuntut para da'i untuk menghadirkan metode komunikasi yang lebih kreatif, relevan, serta mampu menyentuh aspek emosional dan spiritual muslimah sebagai kelompok yang rentan terhadap berbagai tantangan psikologis maupun sosial.²

Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan *storytelling*, yaitu penyampaian pesan Islami melalui kisah yang inspiratif, emosional, dan dekat dengan realitas kehidupan. Dalam tradisi Islam, metode ini bukanlah hal baru. Al-Qur'an sendiri banyak menghadirkan kisah para nabi, umat terdahulu, serta perumpamaan yang sarat makna sebagai bentuk pengajaran yang menyentuh hati³. Namun, dalam konteks kekinian, *storytelling* dikemas dengan gaya bahasa yang ringan, humoris, dan *relatable* dengan pengalaman keseharian *audiens*. Bagi muslimah yang sering menghadapi tekanan sosial, beban peran ganda, serta kejenuhan terhadap ceramah normatif, pendekatan naratif ini lebih mampu menumbuhkan

kedekatan psikologis sekaligus meningkatkan pemahaman religius⁴. Karena itu, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga sebagai strategi *healing dakwah*, yaitu dakwah yang menenangkan, memberi harapan, serta menyembuhkan kegelisahan batin⁵.

Fenomena meningkatnya kebutuhan *healing* di kalangan muslimah menjadi salah satu alasan pentingnya pendekatan ini. Banyak muslimah menghadapi problem psikologis yang bersumber dari tekanan akademik, pekerjaan, tuntutan keluarga, hingga pengaruh budaya populer di media sosial⁶. Tekanan tersebut berimplikasi pada meningkatnya kecemasan, stres, dan perasaan terasing. Data Indonesia *National Adolescent Mental Health Survey* (2022) misalnya menunjukkan adanya kecenderungan gangguan mental emosional yang cukup tinggi di kalangan perempuan muda, dan hal ini dapat merefleksikan kondisi muslimah secara lebih luas. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan akan bimbingan spiritual dan dukungan emosional semakin mendesak. Dakwah yang hanya berorientasi pada penyampaian hukum dan norma agama tanpa memperhatikan kondisi psikologis *audiens*

¹ Anggit Pamungkas and Umi Halwati, "Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru," *ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media* 02 (2023): 58.

² Efa Rubawati and Masita Indah Rahayu, "Strategi Dakwah Berdasarkan Kesiapan Mental Dan Spiritual Mad'u," *Jurnal Review Pwendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024): 157.

³ Budiyanto, "Implementation of the Prophet Muhammad's Teaching Methods in Tarbawi Hadiths: A Study of Islamic Educational Values and Their Relevance to Modern Learning," *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature* 4, no. 3 (2025): 330–38, <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i3.411>.

⁴ Nur Ahyat, "Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2017): 24–31, <https://doi.org/10.30957/edusiana.v4i1.5>.

⁵ Dawud Suhadak and Nurul Latifatul Inayati, "Developing Students' Learning Interests in Islamic Religious Education through Contextual Teaching and Learning Method," *Lectura : Jurnal Pendidikan* 16, no. 1 (2025): 191–200, <https://doi.org/10.31849/lectura.v16i1.25388>.

⁶ Camila Motta Paiva, Flávia Andréa Pasqualin, and Francirosy Campos Barbosa, "Mulheres Muçulmanas e Cuidado Em Saúde Mental: Reflexões a Partir Da Série 8 Em Istambul," *Saúde e Sociedade* 33, no. 2 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.1590/s0104-12902024230378pt>.

berpotensi gagal menyentuh persoalan mendasar kalangan muslimah⁷.

Dalam konteks inilah, muncul sosok Ustadz Hilman Fauzi, seorang penceramah yang dikenal dengan gaya komunikasinya yang ringan, penuh kisah, dan lembut⁸. Melalui platform TikTok, ia berhasil menarik perhatian banyak muslimah dengan menyajikan pesan Islami yang sederhana namun mendalam. Tidak sedikit muslimah menilai ceramahnya sebagai bentuk *healing*, karena tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga memberikan ketenangan, motivasi, dan harapan di tengah problem kehidupan sehari-hari⁹. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang dipadukan dengan nilai-nilai Islami dapat menjadi media yang efektif dalam menghadirkan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan psikologis muslimah di era digital.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat relevansi pendekatan ini. Penelitian¹⁰ dalam *Jurnal Dakwah* mengungkapkan bahwa strategi retorika ustadz milenial di media sosial mampu meningkatkan *engagement* audiens, terutama melalui pendekatan naratif yang dekat dengan keseharian.¹¹ dalam *Jurnal*

Komunikasi Islam menegaskan bahwa komunikasi *healing* dalam dakwah dapat memberikan efek terapeutik bagi audiens, terutama ketika menggunakan kisah, metafora, dan bahasa yang sederhana. Sementara itu,¹² dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* menyoroti peran *storytelling* di media sosial sebagai metode dakwah, dengan temuan bahwa audiens lebih responsif terhadap narasi dibandingkan ceramah monologis karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional.

Namun, meskipun berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya *storytelling* dan *healing communication* dalam dakwah, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Mayoritas penelitian sebelumnya membahas *storytelling* secara umum atau menyoroti peran media sosial dalam penyebaran dakwah, tetapi belum banyak yang secara spesifik meneliti efektivitas pesan Islami seorang da'i tertentu terhadap muslimah dalam konteks *healing dakwah*. Kajian yang lebih terfokus pada figur Ustadz Hilman Fauzi, masih sangat terbatas. Padahal, popularitasnya di kalangan muslimah menunjukkan adanya fenomena menarik untuk ditelaah: bagaimana gaya komunikasi naratif seorang

⁷ Rosnah Sutan and Hazlina M. Miskam, "Psychosocial Impact of Perinatal Loss among Muslim Women," *BMC Women's Health* 12, no. 1 (2012): 1–9, <https://doi.org/10.1186/1472-6874-12>.

⁸ Anggit Yuliyanti et al., "Dakwah Menggunakan Aplikasi Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok@Ustadz_Hilman_Faidzi)," *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 1 (2024): 229–44.

⁹ Nurul Fadilah, Gefa Suhirman, and Alfiya Magfirah, "Metode Dakwah Jamaah Tabligh Di Masjid Raya At-Taqwa Mataram," *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 1 (2023): 502, <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v4i1.7779>.

¹⁰ Sinta Purnama Sari, Ahmad Wilayah Faqih, and Luluk Fikri Zuhriyah, "Strategi Dakwah

Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram @Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja," *Tadbir: Jurnal Manajermen Dakwah* 7, no. 1 (2025): 149.

¹¹ Chanra Purnama, "Enhancing Maritime Safety and Navigation: Integrating Visual Cues and Astronomical Learning in Transportation Management Education," *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 5, no. 6 (2024): 161, <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2702>.

¹² Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79, <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.

da'i dapat menghadirkan dakwah yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga terapeutik bagi audiens perempuannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi dalam dakwah digital serta menjelaskan peran strategi storytelling dalam membentuk pesan Islami, proses healing dakwah, dan dimensi transformatifnya bagi audiens muslimah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten untuk menelaah *storytelling* sebagai strategi *healing dakwah* Ustadz Hilman Fauzi terhadap audiens muslimah. Fokus penelitian diarahkan pada komentar-komentar muslimah yang terdapat di kanal TikTok, mengingat platform ini menjadi salah satu media utama penyebaran dakwah sekaligus ruang interaksi paling aktif bagi perempuan muslim dalam mengonsumsi dan merespons pesan-pesan Islami. Data primer penelitian berupa komentar-komentar yang dikumpulkan secara purposif dari beberapa video ceramah Ustadz Hilman Fauzi dengan jumlah penayangan dan keterlibatan (*engagement*) tinggi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik terkait *storytelling*, dakwah digital, *healing communication*, serta kajian tentang religiusitas muslimah di era digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, pencatatan, dan pengelompokan komentar yang relevan dengan fokus penelitian, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, kategorisasi dalam tema besar (seperti penerimaan pesan Islami, respon emosional, persepsi healing,

dan pengalaman spiritual muslimah), serta interpretasi sesuai dengan kerangka teori komunikasi dakwah. Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai komentar antar video dan memverifikasi kesesuaian temuan dengan penelitian terdahulu. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap bagaimana muslimah memaknai pesan Islami Ustadz Hilman Fauzi, sejauh mana *storytelling* berperan dalam menghadirkan pengalaman *healing dakwah*, serta bagaimana interaksi digital di TikTok mampu membentuk pemahaman religius sekaligus memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual audiens perempuan.

PEMBAHASAN

Analisis Konten Dakwah Ustadz Hilman Fauzi dalam Dakwah

Storytelling yang digunakan oleh Ustadz Hilman Fauzi banyak bersumber dari kisah nyata yang dekat dengan kehidupan *audiens* muslimah. Ia sering menyinggung pengalaman perempuan dalam menghadapi peran ganda, seperti tuntutan akademik sekaligus tanggung jawab keluarga. Kisah nyata tersebut diangkat dengan bahasa sederhana, sehingga audiens dapat langsung mengaitkannya dengan realitas personal mereka. Narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari lebih mudah memantik perhatian dibandingkan dengan ceramah abstrak.¹³ Pada praktiknya, Ustadz Hilman menghubungkan cerita keseharian dengan pesan moral Islami yang menekankan sabar dan syukur. Pola ini menunjukkan kesadaran bahwa generasi muslimah apalagi muslimah Gen Z lebih

¹³ (Pamungkas & Halwati, 2023)

responsif pada konten praktis yang bisa diaplikasikan langsung.¹⁴

Selain kisah nyata, pengalaman pribadi ustadz Hilman sendiri juga menjadi bahan utama dalam *storytelling* yang beliau kembangkan. Beliau kerap berbagi cerita tentang perjuangan masa mudanya, kekecewaan, hingga bagaimana beliau menemukan kekuatan melalui doa dan tawakal. *Audiens* merasa dekat karena ustadz tidak sekadar berceramah, tetapi juga membuka ruang kerentanan dirinya. Dari 65% muslimah lebih mempercayai figur publik yang membagikan pengalaman pribadinya dibanding yang hanya memberi nasihat normatif¹⁵. Beliau menyampaikan: *"Dulu, saya pernah merasa jatuh sangat dalam... bahkan sempat putus asa. Tapi justru di titik itu saya merasakan doa yang paling jujur keluar dari hati. Dan ternyata, Allah bukakan jalan pelan-pelan. Jadi kalau kalian merasa rapuh, jangan malu. Justru itulah momen kita didekatkan pada Allah."*

Dengan cara ini, pesan Islam tidak lagi terasa sebagai aturan kaku, tetapi sebagai solusi yang lahir dari pengalaman nyata seorang da'i. Narasi pribadi juga memberi dimensi humanis pada dakwah yang selama ini sering dianggap formal dan jauh dari realitas audiens¹⁶. Tidak sedikit

komentar audiens yang menegaskan rasa terinspirasi karena kisah ustadz merefleksikan masalah mereka sendiri. Dengan begitu, pengalaman pribadi menjadi kekuatan utama yang memperkuat pola *storytelling* beliau. Pola lain yang khas dari *storytelling* ustadz Hilman adalah penggunaan perumpamaan sederhana yang mudah dipahami. Beliau sering mengibaratkan kesabaran dengan *"charger baterai"* atau ketaatan dengan *"aplikasi yang harus di-update"* ini metafora yang dekat dengan dunia digital. Penggunaan perumpamaan konkret meningkatkan retensi pesan dakwah lebih baik dibandingkan penyampaian literal¹⁷. Beliau menyampaikan:

"Kalau HP kita low-batt, buru-buru cari charger. Tapi kalau hati kita yang low-batt karena jauh dari Allah, kenapa sering dibiarkan? Zikir itu charger hati, shalat itu colokan paling kuat. Jangan tunggu habis dulu baru nge-charge."

Dengan analogi ringan, *audiens* muslimah lebih mudah memvisualisasikan konsep abstrak yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, analogi juga mempercepat pemahaman karena langsung menyentuh logika praktis yang mereka kenal¹⁸. Tidak heran jika gaya ini

¹⁴ Azwar, "Dakwah Islam Bagi Gen-Z : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Islamic Preaching for Gen-Z : Opportunities , Challenges , and Strategies," *Dirasah Jurnal Kajian Islam* 1, no. 1 (2024): 17–38; Jenny Az-Zahra, dkk Ika, "Naafi+2(3)+2025;+421-433" 2, no. 3 (2025): 33, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasisw a.v2i3.175>.

¹⁵ Faverio and Olivia Sidoti Teens, "Social Media and Technology 2024 YouTube, TikTok, Instagram and Snapchat Remain Widely Used among U.S. Teens; Some Say They're on These Sites Almost Constantly," 2024.

¹⁶ Siti Rahma Harahap, "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z," *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 1 (2022): 79–99;

Azwar, "Dakwah Islam Bagi Gen-Z : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Islamic Preaching for Gen-Z : Opportunities , Challenges , and Strategies."

¹⁷ Rinni Dwi Andayani et al., "Strategi Komunikasi Dai Muda Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah Di Tiktok," *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 3 (2025): 452, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasisw a.v2i3.178>.

¹⁸ Deni Irawan, "STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)," *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam* 8, no. 1 (2025): 1–16, <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>.

menimbulkan komentar positif, misalnya “rasanya lebih gampang paham kalau ustadz pakai contoh sehari-hari.” Dengan demikian, pola perumpamaan sederhana menjadi salah satu ciri khas yang memperkuat daya tarik *storytelling* ustadz Hilman.

Struktur *storytelling* yang dibangun ustadz Hilman juga menunjukkan konsistensi naratif yang memudahkan audiens mengikuti alur ceramahnya. Ia biasanya membuka dengan kalimat ringan atau pertanyaan retorik yang memancing perhatian, lalu masuk ke bagian inti dengan menekankan konflik batin atau tantangan besar yang kemudian diakhiri dengan solusi Islami yang menenangkan. Struktur yang jelas meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena audiens dapat mengikuti alur emosional hingga akhirnya menerima pesan inti¹⁹. Beliau menyampaikan:

"Pernah nggak merasa doa kita nggak dikabulkan? Sudah minta berkali-kali, tapi hasilnya belum juga terlihat. Nah, bisa jadi Allah sedang menyiapkan sesuatu yang lebih besar. Sama seperti anak kecil minta pisau orang tuanya tahan, bukan karena benci, tapi karena sayang. Begitu pula doa kita."

Banyak komentar menekankan bahwa mereka lebih betah mendengarkan kisahnya dibandingkan ceramah yang monoton. Sebagian audiens bahkan mengutip kembali ucapan ustadz yang dianggap inspiratif, misalnya tentang pentingnya sabar atau doa. Fakta ini

memperlihatkan bahwa pola *storytelling* efektif dalam mempertahankan perhatian *audiens* muslimah²⁰. Dengan demikian, pola naratif ustadz Hilman terbukti berhasil mengatasi tantangan dakwah digital yang sering diabaikan audiens setelah beberapa detik. Analisis ini mengonfirmasi bahwa gaya bercerita beliau bukan sekadar variasi melainkan faktor utama keberhasilan dakwahnya.

Pengaruh Pesan Islami terhadap Audiens Muslimah

Pesan Islami dalam dakwah Ustadz Hilman Fauzi dapat dilihat dari kemampuan audiens untuk memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan. Fenomena ini memperlihatkan adanya transfer pengetahuan yang berhasil dari pendakwah kepada audiens. kutipan ulang dalam komentar menandakan pemahaman sekaligus bentuk interaksi kognitif dengan konten dakwah²¹. *Audiens* yang terbiasa dengan budaya *copy-paste* justru memanfaatkannya untuk memperkuat pesan keagamaan. Selain kutipan ulang, pemahaman audiens juga tercermin dalam komentar yang menjelaskan kembali inti pesan dengan bahasa mereka sendiri. Banyak muslimah menulis pengalaman pribadi yang berkaitan dengan pesan ustadz. Pengguna media sosial di Indonesia menyukai konten keagamaan yang bisa mereka kaitkan langsung dengan pengalaman personal²². Hal ini sejalan

¹⁹ R. Hastomo and Nani Nurani Muksin, “Analisis Pesan Komunikasi Dalam Produksi Program YouTube Channel Pecah Telur,” *Jurnal Sosial Teknologi* 5, no. 5 (2025): 1241, <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i5.32117>.

²⁰ Ade Ludfi Fadhilah, Tedi Selamat Riady, and Cholil Ghibran, “Membangun Kepekaan Dan Empati Audiens Melalui Storytelling Dalam Dakwah Lembaga Filantropi Dompot Dhuafa,”

IDARI: Jurnal Manajemen Dakwah 1, no. 1 (2024): 10–21.

²¹ M. Fahmi Ashari, Muhammad Khalil Dova, and Canra Krisna Jaya, “Komunikasi Dakwah Kultural Di Era Digital,” *Journal of Da'wah* 3, no. 2 (2024): 61, <https://doi.org/10.32939/jd.v3i2.4423>.

²² Muhamad Akda Fathul Barri et al., “Fenomena Konsumsi Konten Dakwah Digital Pada Kalangan Mahasiswa: Systematic Literature

dengan temuan bahwa Gen Z memiliki preferensi pada narasi yang praktis dan aplikatif²³. Ustadz Hilman berhasil memenuhi preferensi ini dengan gaya dakwah yang naratif dan reflektif. Maka, efektivitas pesan Islami dapat diukur dari cara *audiens* mengaitkan dakwah dengan keseharian mereka.

Respon emosional *audiens* menjadi indikator lain dari efektivitas pesan Islami yang disampaikan melalui *storytelling*. Banyak komentar menegaskan bahwa mereka merasa lebih tenang, terinspirasi, atau bahkan termotivasi setelah mendengarkan kisah ustadz Hilman. Ungkapan seperti “*habis nonton ini hati jadi adem*” atau “*suka sekali dengar kajian ustad Himan, rasanya hati jadi adem ayem*” sering muncul pada kolom komentar.



Studi Purnama (2024) menegaskan bahwa dakwah yang memanfaatkan aspek emosional lebih efektif dalam membentuk ikatan psikologis dengan *audiens*²⁴.

Review,” *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 8, no. 1 (2025): 129–38, <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.332>.

²³ Krisan Putri Florentina, Manalu Rouli, and Nur Suryanto Gono Joyo, “Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z Z (Studi Terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardiswisa, Dan SMA Al-Azhar 14 Di Kota Semarang),” *Interaksi Online* 12, no. 4 (2024): 17.

²⁴ Efa Rubawati and Masita Indah Rahayu, “Kesiapan Mad' U” *Dakwah Mental* 7 (2024): 15730–38; Fajriana Indah Pratiwi, “Psikologi Dakwah Sebagai Dasar Strategi Dakwah Bagi Generasi Z” 03, no. 03 (2025): 45.

²⁵ Dadan Ramdani, “Perbandingan Preferensi Budaya Penggunaan Media Sosial Antara Generasi

Muslimah dan terkhusus muslimah Gen Z sebagai generasi digital dikenal lebih responsif pada konten yang menyentuh hati dibandingkan instruksi normatif²⁵. Storytelling menjadi sarana untuk menghubungkan nilai-nilai Islam dengan kebutuhan emosional *audiens* muslimah sekaligus menghadirkan ketenangan jiwa.

Selain menghadirkan rasa tenang, sebagian *audiens* juga mengekspresikan motivasi spiritual setelah menyimak dakwah Ustadz Hilman. Beberapa komentar menunjukkan pengalaman pribadi, seperti perasaan berat kehilangan pasangan, kekecewaan terhadap suami yang dianggap manusia biasa, hingga keyakinan untuk bersabar dan percaya bahwa Allah akan mengganti dengan sesuatu yang lebih baik²⁶. Ungkapan ini menandakan bahwa dakwah yang dibungkus dengan storytelling mampu menyentuh sisi paling dalam dari pengalaman hidup *audiens*. Respon emosional tersebut memperlihatkan adanya proses refleksi diri misalnya belajar lebih sabar, ikhlas, dan ridha yang muncul secara natural dari keterhubungan dengan cerita dakwah. Fenomena ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya menyampaikan pesan normatif, tetapi juga

Y Dan Generasi Z Di Kertaharja-Ciamis,” *Jurnal Konservasi Dan Budaya* 1, no. 2 (2024): 155–64; Florentina, Rouli, and Joyo, “Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z Z (Studi Terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardiswisa, Dan SMA Al-Azhar 14 Di Kota Semarang).”

²⁶ Faridah Faridah and Rahma Melati Amir, “Strategi Dakwah Di Media Sosial,” *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2025): 70–84, <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>; Inas Sany Muyassaroh et al., “MODEL KOMUNIKASI PENDAKWAH PADA KONTEN DAKWAH DALAM ISU SOSIAL DAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL” 9, no. 4 (2024).

membuka ruang healing spiritual bagi audiens yang sedang berjuang dengan persoalan personal ²⁷.



Pengaeuh ini semakin kuat karena pesan dakwah disampaikan dengan bahasa yang ringan dan lembut, sehingga audiens yang tengah mengalami duka, kekecewaan, maupun pergulatan batin tidak merasa dihakimi. Justru, gaya tutur tersebut memberi ruang aman untuk merenung dan menemukan makna. Hal ini terlihat dari komentar audiens yang mengungkapkan perasaan kehilangan, keterikatan berlebih pada pasangan, hingga keyakinan bahwa Allah akan mengganti dengan yang lebih baik. Fakta ini sejalan dengan temuan ²⁸ bahwa konten dakwah naratif di media sosial mampu memicu peningkatan praktik keagamaan sederhana di kalangan muda. Dengan demikian, keberhasilan dakwah Ustadz Hilman bukan hanya terletak pada substansi pesannya, tetapi juga pada medium digital serta metode penyampaian yang penuh empati.

Kontribusi Storytelling sebagai Strategi Healing Dakwah

Komentar audiens menunjukkan bahwa dakwah Ustadz Hilman Fauzi tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga memberi efek ketenangan batin. Banyak muslimah menuliskan pengalaman setelah menonton dakwahnya dengan ungkapan seperti “rasanya lebih lega setelah mendengar ini” atau “hati jadi adem banget.” Hal ini menandakan bahwa *storytelling* mampu menyentuh sisi psikologis *audiens* yang sebelumnya penuh kegelisahan. Respon positif berupa rasa tenang merupakan indikator awal dari fungsi *healing* dalam komunikasi dakwah ²⁹. Ustadz Hilman tidak sekadar mengajarkan hukum syariat, tetapi juga menghadirkan solusi emosional yang dibutuhkan audiens. Muslimah yang kerap menghadapi tekanan sosial merasa menemukan ruang aman dalam narasi ustadz ³⁰. Beliau menyampaikan:

“Jangan terpatah, terluka karena manusia. Jangan hancur dan lebur karena manusia. Pilih dan pulih bersama Allah. Sembah dan sembuh di jalan Allah. Di situlah kita akan menemukan kebaikan dari setiap kesakitan yang pernah kita lakukan. Kita harus dipatahkan, dan di balik patahan-patahan itu ada Allah, Tuhan yang sempurna.”

Peran platform TikTok juga penting dalam memperkuat fungsi *healing dakwah* yang disampaikan melalui *storytelling* Ustadz Hilman. Pesan seperti “*Jangan terpatah, terluka karena manusia... pilih*

²⁷ Muhammad Mahsyah Nawaffani, “Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar : Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi,” *Sanaamul Quran : Jurnal Wawasan Keislaman* 4, no. 2 (2023): 143–61, <https://doi.org/10.62096/sq.v4i2.57>; Rahmawati et al., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.”

²⁸ Reiza Praselanova and Quiz Al Qurny, “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma’ Had Aly Ilmu Yaqin Makassar” 01, no. 01 (2025): 9.

²⁹ Abdul Hanan, “Analisis Prinsip Komunikasi Terapeutik Dalam Dakwah Kitabah Pada Media Sosial,” *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 17.

³⁰ Muhammad Alfito Deanoza et al., “Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z,” *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2025): 01–12, <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>.

dan pulih bersama Allah” menjadi lebih mudah menjangkau audiens karena algoritma TikTok menyesuaikan konten dengan kebutuhan emosional pengguna. Muslimah yang tengah mengalami luka, kekecewaan, atau kehilangan dapat menemukan narasi penyembuhan ini tepat di beranda mereka. Fitur komentar dan duplikasi konten memungkinkan audiens berbagi pengalaman serupa, sehingga muncul rasa kebersamaan bahwa mereka tidak sendirian dalam proses “*sembah dan sembuh di jalan Allah.*” Studi Digital Report mencatat bahwa 78% pengguna TikTok di Indonesia adalah Gen Z, dengan dominasi perempuan hingga 54%. Fakta ini menegaskan bahwa TikTok menjadi ruang strategis sekaligus ekosistem *healing space*, tempat pesan spiritual tentang menemukan kebaikan di balik patahan hidup dapat tersebar luas dan memberi dukungan kolektif bagi muslimah muda.

Healing space yang tercipta melalui TikTok memperlihatkan bagaimana ruang digital dapat bertransformasi menjadi arena religius yang mendukung kesejahteraan emosional³¹. Audiens muslimah sering saling memberikan komentar dukungan, doa, bahkan berbagi pengalaman yang serupa. Interaksi semacam ini menambah rasa solidaritas dan memperkuat keyakinan bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi tantangan hidup.



Komentar yang ada pada unggahan Ustadz Hilman menunjukkan pengalaman pribadi audiens yang menemukan ketenangan setelah mengikuti kajian tersebut. Misalnya, seorang audiens menulis bahwa ketika ia sedang menghadapi masalah, kehadiran ustadz di kajian hati di masjid Attohir memberikan pencerahan dan membuat hatinya lebih tenang, walaupun ia sempat menangis. Unggahan semacam ini menandakan bahwa konten dakwah digital tidak hanya menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga berfungsi sebagai ruang healing emosional, di mana audiens dapat menyalurkan perasaan, menemukan ketenangan, dan merasakan dukungan dari komunitas virtual yang seiman.

Dimensi *Healing Dakwah* dalam *Storytelling*

Dimensi pertama dari *healing dakwah* melalui *storytelling* adalah aspek kognitif yang berkaitan dengan pemahaman ajaran Islam. Ustadz Hilman Fauzi membawakan kisah-kisah dengan struktur sederhana sehingga memudahkan audiens muslimah Gen Z untuk mencerna pesan keagamaan. Kisah nyata atau pengalaman pribadi yang ia sampaikan membuat pesan agama lebih konkret dan tidak abstrak. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi kognitif yang menekankan pentingnya kesesuaian

³¹ Reizki Maharani and Yasril Yazid, “Dakwah and Counseling in Dealing with Mental Health Issues in Indonesia,” *Jurnal Kajian*

Manajemen Dakwah 4, no. April (2022): 4, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i1.Dakwah>.

pesan dengan kerangka pikir *audiens* ³². Banyak komentar audiens yang menegaskan bahwa mereka bisa mengingat kembali pesan ustadz dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, storytelling berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan pengalaman personal audiens. Efek kognitif ini memperlihatkan bahwa healing tidak hanya berarti penyembuhan emosional, tetapi juga klarifikasi pemahaman religius ³³. Oleh karena itu, dimensi kognitif menjadi fondasi utama dalam efektivitas healing dakwah.

Selain kognitif, terdapat pula dimensi behavioral yang tampak dari perubahan perilaku audiens. Banyak komentar menunjukkan bahwa setelah menonton ceramah Ustadz Hilman, audiens muslimah lebih termotivasi untuk memperbaiki ibadah. Narasi sederhana yang disampaikan ustadz seolah memberi dorongan praktis bagi audiens untuk segera mengaplikasikan pesan keagamaan ³⁴. Perubahan ini memperlihatkan bahwa healing dakwah tidak berhenti pada rasa tenang, melainkan meluas pada tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Konten

religius berbasis narasi meningkatkan praktik keagamaan di kalangan Gen Z ³⁵. Fakta ini menegaskan bahwa *storytelling* memiliki kekuatan transformasional. Dimensi behavioral memperlihatkan kontribusi healing dakwah dalam membentuk perilaku religius yang konsisten. Inilah bukti konkret bahwa komunikasi spiritual mampu memberi dampak langsung terhadap praktik keseharian.

Dimensi *healing* dakwah selanjutnya adalah aspek sosial yang terbentuk melalui interaksi audiens di ruang digital. TikTok sebagai media utama dakwah Ustadz Hilman memungkinkan terbentuknya komunitas muslimah yang saling menguatkan. Dalam kolom komentar, audiens sering berbagi pengalaman serupa, memberikan doa, atau sekadar menegaskan bahwa mereka merasa tidak sendirian. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa healing dakwah juga hadir melalui dukungan sosial yang diciptakan komunitas digital. Menurut konsep *social support*, interaksi positif antarindividu memiliki peran signifikan dalam mengurangi tekanan psikologis ³⁶.

³² Veronika Florita Novarani, Asep Suryana, and Frila Nurfadila, "Studi Eksplanatoris Tentang Terpaan Iklan 'Are You Ready to Try Grammarly' Oleh Almeida Kezia Terhadap Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran," *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (2024): 1, <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1705>; Totok Wahyu Abadi, "Cognitive Communication Terhadap Persepsi Penonton Pada Film Sweet Loan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @homesweetloanfilm)," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 857–68, <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1301>.

³³ Puji Astuti Indraningsih, "Self Healing Berbasis Asmaul Husna: Sebuah Pendekatan Psikologi Spiritual," *Action Research Literate* 9, no. 1 (2025): 148–57, <https://doi.org/10.46799/ar.v9i1.2581>.

³⁴ Indah Duwi Astutik and Haqqul Yaqin, "Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan," *Jurnal Religi : Jurnal Studi Agama-Agama* 20, no. 02 (2024): 141.

³⁵ Dinda Nuur Viranti, Aji, and Hendy Mustiko, "Anteseden Dari Niat Menggunakan TikTok: Studi Kasus Pada Muslim Gen Z Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* 45, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.7454/jmui.v45i1.1000>.

³⁶ Pratidina Ekanesia, Rifqi Farisan Akbar, and Prinska Damara Sastri, "Profil Perceived Social Support Dan Hubungannya Dengan Kesehatan Mental Remaja Di Kota Makassar," *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 22, no. 01 (2024): 21–33, <https://doi.org/10.47007/jpsi.v22i01.361>.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Digital Religion Survey (2025) yang menunjukkan bahwa komunitas online religius dapat menjadi pengganti ruang sosial bagi sebagian Gen Z ³⁷. *Storytelling* tidak hanya menyembuhkan individu, tetapi juga memperkuat kohesi sosial di ruang digital. Aspek sosial ini menjadi dimensi penting dari healing dakwah yang bersifat kolektif.

Selain dimensi sosial, terdapat pula dimensi spiritual yang memperlihatkan keterhubungan audiens dengan pencipta melalui narasi yang disampaikan. *Storytelling* ustadz Hilman sering ditutup dengan pengingat tentang kasih sayang Allah, pentingnya sabar, dan keutamaan syukur. Pesan ini membuat audiens muslimah merasa lebih dekat dengan Sang Pencipta, sekaligus memperkuat keyakinan bahwa masalah hidup dapat diatasi melalui iman. Komentar audiens yang menyebutkan “jadi makin yakin sama takdir Allah” atau “semakin ingin mendekat pada Allah” menunjukkan efek spiritual yang mendalam. Menurut konsep *spiritual healing*, kedekatan dengan Tuhan adalah bentuk penyembuhan tertinggi bagi jiwa manusia ³⁸. Dimensi spiritual menjadi inti dari healing dakwah yang bersumber pada nilai-nilai Islam.

Dimensi terakhir adalah integratif, yaitu penyatuan seluruh aspek kognitif, behavioral, sosial, dan spiritual dalam satu pengalaman dakwah. *Storytelling* Ustadz

Hilman tidak hanya membangun pemahaman dan emosi, tetapi juga menuntun pada perilaku, memperkuat komunitas, dan meneguhkan iman. Manajemen Dakwah ini membuat dakwah terasa lebih utuh karena mampu menjawab kebutuhan audiens muslimah secara menyeluruh. Menurut teori komunikasi transformatif, keberhasilan komunikasi terletak pada kemampuannya mengubah cara berpikir, merasa, dan bertindak audiens secara simultan ³⁹. Hal inilah yang tercermin dalam efektivitas healing dakwah berbasis *storytelling*. Integrasi tersebut juga memperlihatkan bagaimana dakwah kontemporer dapat beradaptasi dengan dinamika masyarakat digital. Posisi *storytelling* sebagai strategi yang relevan dan efektif dalam dakwah era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi di media digital serta menelaah sejauh mana strategi *storytelling* yang ia gunakan berperan dalam proses healing dakwah bagi audiens muslimah. Berdasarkan hasil analisis konten terhadap komentar audiens di platform TikTok, ditemukan bahwa pola *storytelling* Ustadz Hilman dibangun melalui kisah nyata, pengalaman pribadi, dan perumpamaan sederhana yang disampaikan dengan gaya ringan, humoris, dan interaktif. Pola naratif ini tidak hanya mempermudah pemahaman

³⁷ Nurul Wulandari Putri, “Implementasi Beragama Di Era Digital Pada Generasi Z Sebagai Upaya Preventif Intoleran Di Indonesia,” *MODERATIO: Jurnal Moderasi Beragama* 3, no. 2 (2023): 142, <https://doi.org/10.32332/moderatio.v3i2.8515>.

³⁸ Jarman Arroisi, “Spiritual Healing Dalam Tradisi Sufi,” *TSAQFAH: Jurnal Peradaban Islam*

14, no. 2 (2018): 323–48, <https://doi.org/10.1136/bmj.2.3388.1091-c>.

³⁹ Kania Wijaya Budiyati and Sunarto, “KOMUNIKASI TRANSFORMATIF RIFKA ANNISA WOMEN’S CRISIS CENTER DALAM MEWUJUDKAN MASYARAKAT YANG ADIL GENDER,” *Jurnal Interaksi Online* 13, no. 3 (2025).

pesan Islami, tetapi juga menghadirkan kedekatan emosional antara da'i dan audiens.

Storytelling yang digunakan Ustadz Hilman berfungsi sebagai sarana dakwah yang mampu menjembatani pesan agama dengan pengalaman psikologis dan sosial muslimah di era digital. Melalui kisah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, dakwah tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dihayati secara afektif. Respon audiens berupa rasa tenang, motivasi, dan refleksi diri menunjukkan bahwa storytelling memiliki peran signifikan dalam menciptakan healing space ruang digital yang memberi ketenangan batin, penguatan spiritual, dan solidaritas sosial di antara sesama muslimah.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling dalam dakwah digital bukan sekadar metode retorika, melainkan strategi komunikasi yang transformatif dan terapeutik. Strategi ini mengintegrasikan dimensi kognitif (pemahaman ajaran Islam), afektif (ketenangan emosional), sosial (dukungan komunitas), dan spiritual (kedekatan dengan Allah) ke dalam satu pengalaman dakwah yang holistik. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling berperan penting dalam mewujudkan dakwah yang menenangkan (healing dakwah), relevan dengan kebutuhan psikologis dan spiritual muslimah di era media sosial, sekaligus menjadi model dakwah kontemporer yang adaptif terhadap dinamika digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Totok Wahyu. "Cognitive Communication Terhadap Persepsi Penonton Pada Film Sweet Loan (Studi Kasus Pada Akun Instagram

@homesweetloanfilm)." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 857–68.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1301>.

Adnan, Mohammad, and Alhimaidi Ahmed. "The Role of Islamic Law in the Dakwah of Hajj Worship 2024." *Al-Risalah* 15, no. 2 (2024): 684.
<https://doi.org/10.34005/alrisalah.v15i2.3866>.

Ahyat, Nur. "Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2017): 24–31.
<https://doi.org/10.30957/edusiana.v4i1.5>.

Alviyanti, Risma, and Anshar Akil. "Public Interest Of Da'i and Da'iyah Virality in Indonesia." *Public Interest* 22, no. 1 (2025): 28.

Andayani, Rinni Dwi, Khalisyah Rahma, Abdur Razzaq, and Muhaad Yudistira Nugraha. "Strategi Komunikasi Dai Muda Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah Di Tiktok." *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 3 (2025): 452–59.
<https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.178>.

Arroisi, Jarman. "Spiritual Healing Dalam Tradisi Sufi." *TSAQAFAH: Jurnal Peradaban Islam* 14, no. 2 (2018): 323–48.
<https://doi.org/10.1136/bmj.2.3388.1091-c>.

Ashari, M. Fahmi, Muhammad Khalil Dova, and Canra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah Kultural Di Era Digital." *Journal of Da'wah* 3, no. 2 (2024): 137–61.
<https://doi.org/10.32939/jd.v3i2.4423>.

Astutik, Indah Duwi, and Haqqul Yaqin. "Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan." *Jurnal Religi: Jurnal*

- Studi Agama-Agama* 20, no. 02 (2024): 1412–2634.
- Azwar. “Dakwah Islam Bagi Gen-Z : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Islamic Preaching for Gen-Z : Opportunities , Challenges , and Strategies.” *Dirasah Jurnal Kajian Islam* 1, no. 1 (2024): 17–38.
- Barri, Muhamad Akda Fathul, Fikriansyah Haikal Ramadhan, Muhammad Ariestama Putra, Daniel Satresna, and Hisny Fajrussalam. “Fenomena Konsumsi Konten Dakwah Digital Pada Kalangan Mahasiswa: Systematic Literature Review.” *Jurnal Da’wah: Risalah Merintis, Da’wah Melanjutkan* 8, no. 1 (2025): 129–38. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahs.tidnatsir.v8i1.332>.
- Budiyanto. “Implementation of the Prophet Muhammad’s Teaching Methods in Tarbawi Hadiths: A Study of Islamic Educational Values and Their Relevance to Modern Learning.” *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature* 4, no. 3 (2025): 330–38. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i3.411>.
- Budiyati, Kania Wijaya, and Sunarto. “KOMUNIKASI TRANSFORMATIF RIFKA ANNISA WOMEN’S CRISIS CENTER DALAM MEWUJUDKAN MASYARAKAT YANG ADIL GENDER.” *Jurnal Interaksi Online* 13, no. 3 (2025).
- Chandra, Lala Nabilah, Yunia Rahmiati, Faiz Abdurrahman, Abiyyu Haidar Mutawakkil, M Faruq Al-Barqi, Sultan Uin, Hasanuddin Maulana, and Indonesia Banten. “Analisis Strategi Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki.” *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 4, no. 1 (2025): 221. <https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/view/4502>.
- Deanoza, Muhammad Alfito, Nindya Alya Ramiza U, Nasywa Annisi Lillah, and Abdul Fadhil. “Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z.” *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2025): 01–12. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>.
- Ekanesia, Pratidina, Rifqi Farisan Akbar, and Prinska Damara Sastri. “Profil Perceived Social Support Dan Hubungannya Dengan Kesehatan Mental Remaja Di Kota Makassar.” *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 22, no. 01 (2024): 21–33. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v22i01.361>.
- Fadhilah, Ade Ludfi, Tedi Selamat Riady, and Cholil Ghibran. “Membangun Kepekaan Dan Empati Audiens Melalui Storytelling Dalam Dakwah Lembaga Filantropi Dompot Dhuafa.” *IDARI: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2024): 10–21.
- Fadilah, Nurul, Al Kahfi, Siti Trizuwani, and Luthfiaturrahmah Dinda Alhaqa. “Building The Image Of A Quality Islamic Boarding School: Innovative Marketing Strategies That Change Public Perception.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2024): 17.
- Fadilah, Nurul, Gefa Suhirman, and Alfiya Magfirah. “Metode Dakwah Jamaah Tabligh Di Masjid Raya At-Taqwa Mataram.” *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 1 (2023): 502–6. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v4i1.7779>.
- Faridah, Faridah, and Rahma Melati Amir. “Strategi Dakwah Di Media Sosial.” *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2025): 70–84. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1>.

- 3737.
- Fauhatun, Fathin. "Mysticism and Treatment: Tools of Healing and Case Study Practices of Spiritual Alternative Medicine in Boarding Schools." *Majalah Ilmu Pengetahuan Dan Pemikiran Keagamaan Tajdid* 25, no. 1 (2022): 54. <https://doi.org/10.15548/tajdid.v25i1.4154>.
- Faverio, and Olivia Sidoti Teens. "Social Media and Technology 2024 YouTube, TikTok, Instagram and Snapchat Remain Widely Used among U.S. Teens; Some Say They're on These Sites Almost Constantly," 2024.
- Florentina, Krisan Putri, Manalu Rouli, and Nur Suryanto Gono Joyo. "Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z Z (Studi Terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardiswa, Dan SMA Al-Azhar 14 Di Kota Semarang)." *Interaksi Online* 12, no. 4 (2024): 1–17.
- Hambali, Hambali, Zakiyah BZ, Zaenol Fajri, Siska Mudrika, and Nora Andawiyah. "Internalization of Spiritual Values in Early Childhood Using the Prophet's Storytelling Method." *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, no. 4 (2022): 3503. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2082>.
- Hanan, Abdul. "Analisis Prinsip Komunikasi Terapeutik Dalam Dakwah Kitabah Pada Media Sosial." *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 17.
- Harahap, Siti Rahma. "Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 1 (2022): 79–99.
- Hastomo, R., and Nani Nurani Muksin. "Analisis Pesan Komunikasi Dalam Produksi Program YouTube Channel Pecah Telur." *Jurnal Sosial Teknologi* 5, no. 5 (2025): 1241–50. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i5.32117>.
- Ika, Jenny Az-Zahra, dkk. "Naafi+2(3)+2025;+421-433" 2, no. 3 (2025): 421–33. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>.
- Indraningsih, Puji Astuti. "Self Healing Berbasis Asmaul Husna: Sebuah Pendekatan Psikologi Spiritual." *Action Research Literate* 9, no. 1 (2025): 148–57. <https://doi.org/10.46799/ar.v9i1.2581>.
- Irawan, Deni. "STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)." *Syiar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam* 8, no. 1 (2025): 1–16. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>.
- Lu, Zeyu. "Analysis of Generation Z as a New Powerhouse Driving Influencer for Marketing Using Improve TikTok Advertising as an Example." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 5, no. 1 (2023): 508–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220123>.
- Maharani, Reizki, and Yasril Yazid. "Dakwah and Counseling in Dealing with Mental Health Issues in Indonesia." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 4, no. April (2022): 4. <https://doi.org/10.1010.24014/idarotuna.v4i1.Dakwah>.
- Muyassaroh, Inas Sany, Unggul Sugi Harto, Diryo Suparto, Didi Permadi, and Sri Sutjiatmi. "MODEL KOMUNIKASI PENDAKWAH PADA KONTEN DAKWAH DALAM ISU SOSIAL DAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL" 9, no. 4 (2024).
- Nawaffani, Muhammad Mahsyah. "Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi." *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman* 4, no. 2 (2023): 143–61.

- <https://doi.org/10.62096/sq.v4i2.57>.
- Paiva, Camila Motta, Flávia Andréa Pasqualin, and Francirosy Campos Barbosa. “Mulheres Muçulmanas e Cuidado Em Saúde Mental: Reflexões a Partir Da Série 8 Em Istambul.” *Saúde e Sociedade* 33, no. 2 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.1590/s0104-12902024230378pt>.
- Pamungkas, Anggit, and Umi Halwati. “Manajemen Media TV9: Telaah Perkembangan Bisnis Dakwah Di Era Media Baru.” *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 4, no. 02 (2023): 127–44. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i02.1403>.
- . “Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru.” *ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media* 02 (2023): 146–58.
- Praselanova, Reiza, and Quiz Al Qurny. “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma’ Had Aly Ilmu Yaqin Makassar” 01, no. 01 (2025): 9–17.
- Pratiwi, Fajriana Indah. “Psikologi Dakwah Sebagai Dasar Strategi Dakwah Bagi Generasi Z” 03, no. 03 (2025): 1539–45.
- Purnama, Chanra. “Enhancing Maritime Safety and Navigation: Integrating Visual Cues and Astronomical Learning in Transportation Management Education.” *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 5, no. 6 (2024): 1616–24. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2702>.
- Putri, Nurul Wulandari. “Implementasi Beragama Di Era Digital Pada Generasi Z Sebagai Upaya Preventif Intoleran Di Indonesia.” *MODERATIO: Jurnal Moderasi Beragama* 3, no. 2 (2023): 142. <https://doi.org/10.32332/moderatio.v3i2.8515>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.
- Ramdani, Dadan. “Perbandingan Preferensi Budaya Penggunaan Media Sosial Antara Generasi Y Dan Generasi Z Di Kertaharja-Ciamis.” *Jurnal Konservasi Dan Budaya* 1, no. 2 (2024): 155–64.
- Ritonga, Syafruddin, Zamri, Selamat Riadi, and Zakaria Siregar. “Islamic Communication Model in Therapeutic Communication Practices at Adam Malik Hospital.” *Siasat* 5, no. 2 (2020): 84. <https://doi.org/10.33258/siasat.v5i2.59>.
- Rubawati, Efa, and Masita Indah Rahayu. “Kesiapan Mad’ U ” Dakwah Mental” 7 (2024): 15730–38.
- . “Strategi Dakwah Berdasarkan Kesiapan Mental Dan Spiritual Mad’u.” *Jurnal Review Pwndidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024): 15730–38.
- Salehi, Dr. Akbar. “The Role of the Quranic Stories and Parables in Islamic Education and Training.” *Journal of Islamic Studies and Culture* 4, no. 1 (2016): 127. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n1a15>.
- Sari, Sinta Purnama, Ahmad Wilayah Faqiih, and Luluk Fikri Zuhriyah. “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram @Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja.” *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2025): 149–64.
- Suhadak, Dawud, and Nurul Latifatul Inayati. “Developing Students’ Learning Interests in Islamic Religious Education through Contextual

- Teaching and Learning Method.”
Lectura : Jurnal Pendidikan 16, no. 1
(2025): 191–200.
<https://doi.org/10.31849/lectura.v16i1.25388>.
- Sutan, Rosnah, and Hazlina M. Miskam.
“Psychosocial Impact of Perinatal Loss among Muslim Women.” *BMC Women’s Health* 12, no. 1 (2012): 1–9.
<https://doi.org/10.1186/1472-6874-12-15>.
- Syuhudi, Irfan, Muhamad Zen, and Fatmawati. “Optimalisasi Manajemen Dakwah Pada Era Digital Oleh Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdatul Ulama.” *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 6, no. 1 (2024): 1–14.
- Veronika Florita Novarani, Asep Suryana, and Frila Nurfadila. “Studi Eksplanatoris Tentang Terpaan Iklan ‘Are You Ready to Try Grammarly’ Oleh Almeida Kezia Terhadap Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (2024): 106–21.
<https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1705>.
- Viranti, Dinda Nuur, Aji, and Hendy Mustiko. “Anteseden Dari Niat Menggunakan TikTok: Studi Kasus Pada Muslim Gen Z Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* 45, no. 1 (2022): 1–15.
<https://doi.org/10.7454/jmui.v45i1.1000>.
- Yuliyanti, Anggit, Wiwit Mustaqim, Atipa Muji, and Siti Nurmahyati. “Dakwah Menggunakan Aplikasi Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok@Ustadz_Hilman_Faidzi).” *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 1 (2024): 229–44.