



Fenomena Dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung

Wini Ruli Andini^{1*}

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*winiiruli@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of da'wah carried out by the Great Muslimah Bandung Community as a contemporary form of Islamic propagation that has emerged among urban Muslim women. The research aims to analyze the da'wah strategies encompassing the aspects of message content, methods, and media used in the community's activities, as well as to identify the supporting and inhibiting factors influencing their implementation. Employing a qualitative descriptive approach, the study collected data through observation, interviews, and documentation involving members and organizers of the Great Muslimah Bandung Community. The findings reveal that the community's da'wah activities emphasize spiritual strengthening, character building, and women's empowerment through social programs, Islamic study sessions, and the utilization of digital media. The da'wah materials delivered are contextual and tailored to the needs of young Muslim women in the modern era. The methods adopted are participatory, combining educational and inspirational approaches, while the media used include social platforms such as Instagram and YouTube as tools for disseminating Islamic messages. The study concludes that the Great Muslimah Bandung Community has successfully developed a creative and adaptive model of da'wah that integrates spiritual values with the dynamics of modern life, thereby strengthening the role of women as agents of social change in the digital age.
Keywords: Da'wah; Muslimah Community; Great Muslimah Bandung; Digital Da'wah; Women Empowerment.

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan aktivitas mengajak manusia menuju kebaikan (amar ma'ruf) dan menjauhi kemungkaran (nahi munkar) dengan tujuan mewujudkan kebahagiaan hidup sesuai petunjuk Allah SWT. Kegiatan ini bukan hanya sekadar ajakan verbal, melainkan gerakan sosial yang menegakkan keadilan dan meningkatkan kesejahteraan umat (Enjang &

Aliyudin, 2009). Sejak masa kenabian, dakwah telah menjadi inti perjuangan umat Islam dalam menanamkan nilai-nilai kebenaran.

Dalam sejarah Islam, dakwah berkembang dalam berbagai bentuk, termasuk gerakan dakwah *hizbiyah* yakni dakwah yang dijalankan oleh kelompok atau organisasi yang memiliki identitas dan tujuan tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif dalam wadah komunitas (Enjang & Aliyudin, 2009). Salah satu bentuk dakwah kontemporer yang menarik perhatian adalah munculnya komunitas dakwah yang menasar kalangan muda.

Komunitas dakwah kini menjadi wadah bagi generasi muslim untuk bersosialisasi sekaligus meneguhkan nilai-nilai keislaman. Menurut Wenger (2002), komunitas merupakan kelompok sosial yang dibentuk berdasarkan kesamaan tujuan dan nilai bersama. Dalam konteks dakwah, komunitas menjadi sarana efektif untuk menguatkan identitas keislaman di tengah modernitas dan globalisasi.

Salah satu komunitas yang menonjol adalah Komunitas *Great Muslimah* (GM), yang lahir di Bandung pada tahun 2012. Komunitas ini dipelopori oleh Febrianti Almeera dan berfokus pada penguatan inner beauty dan prestasi muslimah. Konsep *inner beauty* dimaknai sebagai kecantikan yang bersumber dari keimanan dan pemahaman terhadap peran muslimah sejati, bukan hanya dari penampilan luar.

Materi dakwah yang disampaikan *Great Muslimah* mencakup tiga aspek utama: keimanan, keislaman, dan akhlak mulia (*akhlaku karimah*). Ketiganya berpadu membentuk landasan spiritual dan sosial yang menuntun muslimah untuk menjalani hidup dengan penuh kesadaran beragama. Pesan-pesan ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang menjadi panduan moral dalam setiap aktivitas komunitas.

Anggota komunitas berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari mahasiswi, profesional muda, hingga pekerja kreatif. Mereka memiliki kesamaan visi untuk berhijrah dan memperkuat keislaman diri. Keberagaman latar belakang ini menjadikan *Great Muslimah* wadah yang inklusif dan dinamis bagi muslimah perkotaan yang ingin berkembang tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

Berbagai kegiatan dilaksanakan secara rutin, antara lain pertemuan mingguan (*Meet Up Great Muslimah*), seminar bulanan (*Great Muslimah Show*), kegiatan outbond (*Great Muslimah Military*), dan program tahunan Training Muslimah Hijrah. Kegiatan dakwah dilaksanakan di berbagai tempat umum seperti taman, balai kota, dan pusat perbelanjaan, sehingga

pesan dakwah dapat menjangkau masyarakat luas.

Dalam konteks media dakwah, *Great Muslimah* memanfaatkan kemajuan teknologi dengan aktif menggunakan internet dan media sosial. Melalui situs web www.greatmuslimah.com dan akun Twitter @GreatMuslimahID, mereka menyebarkan konten inspiratif dan menjalin interaksi dengan anggota di seluruh Indonesia. Pemanfaatan media digital ini merupakan bentuk dakwah modern yang menyesuaikan diri dengan era informasi (Mahzar, 1999).

Selain media digital, komunitas ini juga berkolaborasi dengan radio MQFM Bandung melalui program “Inspirasi Muslimah” yang disiarkan setiap minggu. Buku *Be A Great Muslimah* karya pendirinya menjadi bukti nyata kontribusi komunitas dalam menginspirasi muslimah melalui karya literasi dan seni dakwah. Dengan demikian, GM menunjukkan bahwa dakwah dapat diwujudkan melalui berbagai medium yang kreatif dan kontekstual.

Penelitian ini berfokus pada tiga unsur utama dakwah Komunitas *Great Muslimah*: materi, metode, dan media. Ketiga unsur ini merupakan komponen penting dalam keberhasilan aktivitas dakwah (Munir et al., 2006). Pemilihan materi yang relevan, metode yang tepat, dan media yang efektif akan menentukan seberapa besar pengaruh dakwah terhadap mad'u.

Dari sisi metode, dakwah GM mencerminkan pendekatan yang persuasif dan humanis. Prinsip metode dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 meliputi al-hikmah (kebijaksanaan), al-mau'idzah al-hasanah (nasihat yang baik), dan al-mujadalah bi al-lati hiya ahsan (perdebatan yang terbaik) (Muhyiddin & Safe'i, 2002). GM menerapkan pendekatan ini dalam bentuk kegiatan edukatif dan motivatif yang membangkitkan kesadaran spiritual.

Media dakwah yang digunakan *Great Muslimah* juga selaras dengan teori komunikasi dakwah. Menurut teori stimulus-response, media memiliki pengaruh kuat terhadap komunikan karena pesan yang disampaikan dapat menimbulkan reaksi emosional dan kognitif secara langsung (Zaleski, 1999). Oleh karena itu, dakwah harus disajikan secara aktual, faktual, dan kontekstual agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat modern.

Kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi para da'i untuk memperluas jangkauan dakwah. Internet menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunitas virtual dakwah. Namun demikian, penggunaan media digital juga menuntut kehati-hatian karena dunia maya bersifat

dinamis dan mudah berubah (Esposito, 2010). GM memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan dakwah yang ramah, edukatif, dan relevan.

Fenomena dakwah berbasis komunitas seperti *Great Muslimah* menunjukkan bahwa dakwah kini mengalami transformasi. Aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, tetapi menjangkau ruang-ruang sosial dan digital. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana dakwah menjadi bagian dari gaya hidup modern tanpa kehilangan nilai spiritualnya (Kuswarno, 2009).

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, aktivitas dakwah GM dipahami sebagai fenomena sosial keagamaan yang dapat diamati secara ilmiah. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami makna subjektif para anggota dalam menjalani proses hijrah dan aktivitas dakwah. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami pengalaman batin para muslimah dalam menghidupkan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena dakwah sebagaimana adanya. Metode ini memungkinkan peneliti menggali data mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Rakhmat, 2002). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan pemahaman makna daripada pengukuran statistik.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pendiri dan anggota komunitas, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel, dan dokumen terkait aktivitas GM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi (Panduan Penyusunan Skripsi Dakwah & Komunikasi, 2007).

Analisis data dilakukan secara sistematis dan interpretatif dengan tahapan reduksi data, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Langkah ini bertujuan untuk menemukan pola dan makna dari aktivitas dakwah yang dijalankan oleh GM. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan studi dakwah kontemporer.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu dakwah, khususnya dalam kajian media dan metode dakwah berbasis komunitas. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi inspirasi bagi lembaga dakwah untuk mengembangkan pendekatan yang kreatif, partisipatif, dan sesuai dengan karakter masyarakat modern.

Dengan demikian, bab pendahuluan ini menegaskan bahwa

Komunitas *Great Muslimah* Bandung merupakan representasi dari tren baru dakwah Islam di Indonesia. Dakwah yang mereka lakukan tidak hanya menekankan aspek spiritual, tetapi juga sosial, edukatif, dan kultural. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai ilahiah.

Penelitian tentang dakwah berbasis komunitas perempuan telah banyak dikaji dalam berbagai konteks sosial dan perkembangan media. Mahzar (1999) melalui karyanya *Spiritual Cyberspace* menjelaskan bahwa ruang digital dapat menjadi medium baru bagi manusia dalam mengeksplorasi spiritualitas. Buku ini menjadi dasar bagi kajian dakwah digital, karena memperkenalkan konsep spiritual cyberspace yang memungkinkan aktivitas keagamaan terjadi di dunia maya. Mahzar menegaskan bahwa media digital membuka ruang partisipatif bagi penyebaran nilai-nilai Islam dan pembentukan identitas religius baru (Mahzar, 1999).

Selanjutnya, Rakhmat (2002) dalam artikelnya di *Jurnal Ilmu Komunikasi* membahas Metode Komunikasi dalam Dakwah Islam. Dalam tulisan ini, ia menyoroti bahwa efektivitas dakwah sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap audiens dan kemampuan komunikator dalam memilih media yang tepat. Penelitian ini menjadi rujukan penting bagi studi-studi dakwah komunitas karena menekankan bahwa pesan agama harus disesuaikan dengan konteks sosial dan psikologis penerima agar dakwah dapat diterima secara efektif (Rakhmat, 2002).

Penelitian Munir (2006) dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 2 No. 3, berjudul *Manajemen Dakwah dan Implementasinya dalam Pembinaan Umat*, menyoroti pentingnya sistem kelembagaan dan strategi organisasi dalam kegiatan dakwah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perencanaan program, pembinaan kader, dan evaluasi menjadi unsur penting untuk menjaga keberlanjutan gerakan dakwah. Temuan ini sangat relevan untuk memahami struktur dan mekanisme pengelolaan komunitas dakwah seperti *Great Muslimah* Bandung (Munir, 2006).

Kemudian, Fakhruroji (2011) dalam artikelnya *Islam Digital: Internet dan Aktivisme Keagamaan di Dunia Maya* yang diterbitkan di *Simbiosis Rekatama Media* menguraikan perubahan paradigma dakwah akibat perkembangan teknologi komunikasi. Ia menemukan bahwa media digital, khususnya internet, telah mengubah relasi antara da'i dan mad'u dari hubungan hierarkis menjadi interaktif dan partisipatif. Studi ini memberikan pijakan teoretis bagi penelitian dakwah berbasis media sosial

seperti yang dilakukan Komunitas *Great Muslimah* (Fakhrurroji, 2011).

Dalam konteks dakwah perempuan, Phillip Winn (2012) melalui artikelnya di *Indonesia and the Malay World* meneliti *Women's Religious Study Groups in Ambon*. Ia menemukan bahwa majelis taklim perempuan tidak hanya berfungsi sebagai ruang pendidikan agama, tetapi juga sebagai media rekonstruksi identitas sosial perempuan pascakonflik. Kajian ini menegaskan bahwa komunitas dakwah perempuan memainkan peran signifikan dalam membangun solidaritas sosial dan transformasi nilai-nilai keislaman di tingkat akar rumput (Winn, 2012).

Siti Zaida Hanum dan Abraham Zakky Zulhazmi (2018) dalam artikelnya *Strategi Dakwah Muslimah di Perkotaan: Studi pada Komunitas Humaira Surakarta* yang diterbitkan dalam *Academic Journal of Da'wa and Communication* Vol. 3 No. 1 (DOI: 10.22515/ajdc.v3i1.5286) menemukan bahwa dakwah komunitas Muslimah perkotaan dilakukan melalui program sosial, kegiatan edukatif, dan pembinaan spiritual. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis komunitas perempuan menekankan pendekatan emosional, kebersamaan, dan aksi sosial sebagai sarana penyampaian pesan Islam (Hanum & Zulhazmi, 2018).

Sementara itu, Eka F. Nisa (2018) dalam artikelnya *Social Media and the Transformation of Religious Authority among Indonesian Muslims* yang terbit di *Asiascape: Digital Asia* Vol. 5 No. 1, meneliti gerakan *One Day One Juz (ODOJ)*. Ia menemukan bahwa media sosial seperti WhatsApp mampu mengubah praktik dakwah menjadi berbasis komunitas virtual. Dakwah digital memungkinkan pembentukan otoritas keagamaan baru yang lebih cair dan demokratis. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana teknologi menjadi katalisator bagi tumbuhnya gerakan dakwah berbasis komunitas Muslim muda (Nisa, 2018).

Dalam penelitian Martin Slama (2017) berjudul *Practising Islam through Social Media in Indonesia*, diterbitkan dalam *Indonesia and the Malay World* Vol. 45 No. 134, dijelaskan bahwa media sosial telah menjadi arena baru bagi umat Islam Indonesia dalam mengekspresikan identitas religius. Slama menemukan bahwa interaksi digital memungkinkan lahirnya bentuk dakwah yang lebih personal dan dialogis. Studi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dinamika dakwah kontemporer, termasuk yang dilakukan komunitas Muslimah urban (Slama, 2017).

Adapun Saeful Anwar dan Ahmad Firdaus (2017) melalui artikelnya *Penerapan Metode Dakwah Mujadalah di Majelis Taklim dalam LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 2 No. 1

membahas penerapan metode dialog dan debat ilmiah (mujaadalah) dalam majelis taklim. Hasilnya menunjukkan bahwa metode ini efektif meningkatkan partisipasi jamaah dan memperdalam pemahaman keagamaan ketika disampaikan melalui media komunikasi modern seperti televisi, radio, dan internet (Anwar & Firdaus, 2017).

Terakhir, Dede Aji Mardani dan Muhammad Abduh (2018) dalam artikelnya *Agama dan Dakwah Digital: Membentuk Karisma Online melalui Personal Branding* yang dimuat di *In Right: Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia* Vol. 11 No. 2, mengkaji fenomena karisma da'i di ruang digital dengan studi kasus Aa Gym. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan interaksi online mampu membentuk hubungan emosional yang kuat antara da'i dan jamaah virtual. Studi ini relevan dengan strategi dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung yang juga menggunakan media sosial untuk membangun kedekatan dengan audiensnya (Mardani & Abduh, 2018).

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa studi-studi terdahulu menunjukkan adanya pergeseran dakwah dari ruang fisik ke ruang digital, serta penguatan peran komunitas Muslimah dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui kegiatan edukatif dan sosial. Kajian Mahzar (1999) hingga Mardani & Abduh (2018) menggambarkan kesinambungan antara teori spiritualitas digital dan praktik dakwah berbasis komunitas. Pola ini menjadi landasan penting bagi penelitian tentang Komunitas *Great Muslimah* Bandung, yang menggabungkan aspek materi, metode, dan media dakwah dalam konteks komunitas perempuan urban dan era digital.

Penelitian tentang Fenomena Dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung memiliki kebaruan utama dalam mengintegrasikan tiga aspek penting dakwah materi, metode, dan media secara komprehensif dalam konteks komunitas Muslimah hijrah urban. Penelitian-penelitian terdahulu (seperti Mahzar, 1999; Fakhrurroji, 2011; Munir, 2006; Nisa, 2018) cenderung membahas salah satu aspek tersebut secara terpisah, sedangkan penelitian ini menggabungkannya dalam satu sistem dakwah yang utuh dan partisipatif.

Kebaruan lainnya terletak pada dimensi gender dan transformasi sosial. Jika penelitian sebelumnya (misalnya Winn, 2012; Hanum & Zulhazmi, 2018) menempatkan perempuan sebagai penerima dakwah, maka penelitian ini menampilkan perempuan sebagai agen aktif yang merancang, memimpin, dan menginovasikan bentuk dakwah melalui

komunitas *Great Muslimah* Bandung. Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma dari dakwah yang bersifat top-down menuju dakwah berbasis komunitas yang egaliter dan kolaboratif.

Dalam hal media, penelitian ini memperluas temuan Fakhruroji (2011) dan Nisa (2018) dengan menunjukkan bagaimana aktivitas online dan *offline* dapat bersinergi dalam membangun identitas keagamaan. Dakwah tidak hanya berpindah ke dunia digital, tetapi juga menciptakan bentuk baru yang disebut *hybrid religiosity*, yaitu perpaduan antara spiritualitas, teknologi, dan kegiatan sosial nyata.

Selain itu, penelitian ini memperkaya konsep komunikasi dakwah dari Rakhmat (2002) dengan menambahkan pendekatan digital storytelling dan emotional engagement, di mana kisah personal dan pengalaman hijrah menjadi sarana efektif dalam membangun ikatan emosional dengan audiens.

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan model dakwah perempuan milenial yang kreatif, interaktif, dan kontekstual. Komunitas *Great Muslimah* Bandung menjadi representasi dakwah modern yang menggabungkan nilai keislaman, pemberdayaan sosial, dan adaptasi teknologi secara harmonis. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi memperbarui wacana dakwah Islam di Indonesia dengan menawarkan model dakwah komunitas perempuan yang relevan dengan tantangan era digital dan kehidupan urban masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah dalam Islam memiliki makna yang mendalam, baik secara bahasa maupun istilah. Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab da'a-yad'u-da'watan yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil seseorang menuju kebaikan (Samsul Munir, 2013). Makna ini menunjukkan bahwa dakwah adalah bentuk komunikasi aktif yang bertujuan menyampaikan ajaran Allah kepada manusia. Dalam Al-Qur'an, aktivitas dakwah ditegaskan dalam surat Yunus ayat 25 yang menggambarkan Allah menyeru manusia menuju jalan keselamatan (Dar as-Salam) (Departemen Agama RI, 2000).

Secara terminologis, para ulama memiliki pandangan yang beragam namun sejalan mengenai hakikat dakwah. Toha Yahya Omar memandang dakwah sebagai ajakan bijak menuju jalan kebenaran, sedangkan M. Natsir menekankan dakwah sebagai usaha menyeru umat manusia agar memahami pandangan hidup Islam dalam seluruh aspek kehidupan (Munir, 2013).

Sementara itu, Quraish Shihab memandang dakwah sebagai upaya mengubah keadaan menuju yang lebih baik, baik secara individu maupun sosial.

Dari berbagai definisi tersebut, dakwah dapat disimpulkan sebagai aktivitas mengajak manusia menuju ketaatan kepada Allah, memperbaiki kehidupan moral, serta menegakkan keadilan sosial. Pandangan ini sejalan dengan Ibn Taimiyah yang menegaskan bahwa dakwah mencakup ajakan untuk beriman kepada Allah, melaksanakan ibadah, serta mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Muhyiddin & Safe'i, 2002).

Ahmad Mansyur Suryanegara menambahkan bahwa dakwah juga mengandung aspek transformasi sosial. Dakwah bukan hanya kegiatan spiritual, tetapi juga gerakan perubahan kultural yang berorientasi pada perbaikan akhlak masyarakat (Suryanegara, dalam Muhyiddin & Safe'i, 2002). Dengan demikian, dakwah menjadi sarana pembentukan kepribadian muslim yang utuh, mencakup aspek spiritual, moral, dan sosial.

Tujuan utama dakwah adalah menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia di dunia dan akhirat yang diridai Allah SWT (Enjang & Aliyudin, 2009). Dalam surat Yusuf ayat 108, Allah memerintahkan Rasul dan para pengikutnya untuk menyeru manusia menuju jalan-Nya dengan penuh keyakinan dan bukti nyata (Departemen Agama RI, 2000). Dakwah bertujuan membentuk manusia yang beriman, bertakwa, dan beramal saleh.

Dalam kajian dakwah, tujuan dakwah dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan umum (*major objective*) dan tujuan khusus (*minor objective*). Tujuan umum berfokus pada kesejahteraan spiritual umat secara menyeluruh, sedangkan tujuan khusus berkaitan dengan pembinaan keimanan individu, pendidikan anak-anak, dan peningkatan kualitas umat Islam (Munir, 2013). A. Rosyad Shaleh juga membedakan antara tujuan utama dakwah dan tujuan departemental yang lebih bersifat teknis (Shaleh, 1986).

Proses dakwah melibatkan sejumlah unsur penting yang saling terkait, di antaranya da'i (subjek), mad'u (objek), maudu' (materi), uslub (metode), dan wasilah (media). Keseluruhan unsur ini membentuk sistem dakwah yang utuh dan dinamis (Munir, 2006). Keberhasilan dakwah bergantung pada sejauh mana unsur-unsur tersebut berjalan harmonis dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat.

Seorang da'i memiliki peran penting sebagai komunikator dakwah. Ia tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menjadi teladan moral dan spiritual bagi masyarakat (Muriah, 2000). Tanggung jawab seorang da'i

bukan hanya menyampaikan, tetapi juga memastikan bahwa pesan dakwah diterima dan diamalkan. Oleh sebab itu, kompetensi intelektual, spiritual, dan sosial menjadi modal utama seorang da'i.

Sementara itu, mad'u atau objek dakwah mencakup seluruh manusia, baik muslim maupun non-muslim (Kafie, 1993). Pembagian mad'u menurut Muhammad Abduh terdiri atas tiga golongan: cendekiawan, masyarakat awam, dan kelompok menengah. Pemahaman terhadap karakter mad'u menjadi penting karena menentukan pendekatan dan metode dakwah yang akan digunakan.

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Materi utama dakwah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang berisi ajaran pokok Islam (Munir, 2013). Materi tersebut mencakup tiga hal utama, yaitu aqidah (keimanan), syariah (keislaman), dan akhlak (akhlaqul karimah). Ketiga aspek ini membentuk struktur keislaman yang utuh iman sebagai fondasi, syariah sebagai aturan hidup, dan akhlak sebagai ekspresi spiritual.

Dari sisi metode, dakwah memerlukan strategi yang sistematis. Secara etimologis, metode berarti jalan atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan (Suparta & Hefni, 2009). Al-Qur'an memberikan pedoman metode dakwah dalam surat An-Nahl ayat 125, yakni dengan hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujaadalah *bi al-lati hiya absan* (perdebatan dengan cara terbaik) (Departemen Agama RI, 2000). Ketiga metode ini menekankan pendekatan persuasif, etis, dan rasional.

Bi al-hikmah menekankan kebijaksanaan dalam berdakwah, yaitu kemampuan menyesuaikan cara penyampaian dengan kondisi mad'u agar pesan diterima tanpa paksaan (Munir, 2013). Sedangkan mau'izhah hasanah menekankan kelembutan dan kasih sayang dalam memberikan nasihat, agar dakwah dapat menyentuh hati komunikan. Adapun mujaadalah berarti berdiskusi dengan cara yang baik untuk mencari kebenaran bersama (Sukayat, 2009).

Selain metode, media juga memiliki peran vital dalam keberhasilan dakwah. Secara bahasa, media berarti alat perantara. Dalam konteks dakwah, media berfungsi menyampaikan pesan keagamaan kepada khalayak luas. Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 35 menegaskan pentingnya mencari jalan (*wasilah*) yang mendekatkan diri kepada Allah (Departemen Agama RI, 2000). Media dakwah dapat berupa lisan, tulisan, audiovisual, maupun digital.

Media dakwah terbagi menjadi dua: media non-massa (seperti tatap muka, surat, atau telepon) dan media massa (seperti televisi, radio, buku, atau internet) (Munir, 2013). Seiring perkembangan teknologi, internet menjadi media dakwah yang sangat potensial karena jangkauannya global dan sifatnya interaktif (Mahzar, 1999). Melalui internet, dakwah dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan tanpa batas geografis.

Internet juga melahirkan fenomena baru dalam keagamaan, yaitu cyberreligion, yang mencakup online religion dan religion online (Fakhruroji, 2011). Melalui online religion, individu mengekspresikan spiritualitasnya secara daring, sedangkan religion online berfungsi menyebarkan informasi keagamaan. Kedua bentuk ini menunjukkan bagaimana dakwah beradaptasi dengan budaya digital (*cyberculture*).

Selain internet, musik juga dapat menjadi media dakwah yang efektif. Musik memiliki kekuatan emosional yang dapat menyentuh hati dan memotivasi perubahan perilaku positif. Pesan-pesan dakwah dalam lirik lagu mampu menjangkau berbagai kalangan dengan cara yang ringan dan menyenangkan. Dengan demikian, musik berfungsi sebagai media penguat dan sarana pendidikan spiritual (Munir, 2013).

Selanjutnya, istilah fenomena secara umum berarti peristiwa atau keadaan yang dapat diamati oleh pancaindra dan dijelaskan secara ilmiah (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1997). Dalam konteks dakwah, fenomena dakwah adalah aktivitas atau gejala sosial keagamaan yang dapat diamati secara empiris dan memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Fenomena dakwah menjadi menarik karena menggambarkan perubahan perilaku keagamaan dalam masyarakat modern.

Indikator suatu fenomena dakwah antara lain dapat dilihat, diamati, dan dijelaskan secara ilmiah. Fenomena dakwah harus tampak nyata dalam kehidupan sosial dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1997). Dengan demikian, kajian fenomena dakwah membuka ruang untuk menganalisis dinamika sosial keagamaan yang berkembang di masyarakat.

Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena dakwah adalah pendekatan fenomenologi. Secara etimologis, fenomenologi berasal dari kata Yunani *phainomai* yang berarti “menampak.” Dalam ilmu pengetahuan, fenomenologi adalah studi tentang fenomena yang tampak sebagaimana adanya, tanpa interpretasi yang dipaksakan (Kuswarno, 2013). Pendekatan ini berfokus pada pemahaman pengalaman subjektif manusia.

Fenomenologi berupaya memahami makna pengalaman manusia

dalam kesadarannya. Pendekatan ini dipelopori oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Alfred Schutz dalam konteks tindakan sosial. Menurut Schutz, fenomenologi membantu peneliti memahami makna yang dibangun oleh individu dalam interaksi sosialnya (Kuswarno, 2013). Dalam konteks dakwah, fenomenologi memungkinkan peneliti memahami pengalaman spiritual umat dalam menerima pesan keagamaan.

Sebagai metode penelitian, fenomenologi menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman terhadap makna dan pengalaman manusia. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Pendekatan ini menolak reduksi kuantitatif dan lebih menekankan interpretasi subjektif (Kuswarno, 2013). Dengan demikian, fenomenologi menjadi alat penting dalam memahami fenomena dakwah kontemporer secara mendalam.

Gambaran Umum Komunitas *Great Muslimah* Bandung

Komunitas *Great Muslimah* (GM) lahir di Kota Bandung pada Oktober 2012 sebagai wujud dari semangat hijrah dan dakwah perempuan muslim modern. Didirikan oleh Febrianti Almeera, komunitas ini berfokus pada pembinaan spiritual, peningkatan kapasitas diri, dan pemberdayaan muslimah melalui berbagai kegiatan dakwah yang inovatif. Visi utamanya adalah membentuk generasi muslimah yang memiliki inner beauty sejati—yakni kecantikan yang terpancar dari keimanan dan akhlak (Almeera, 2015).

Konsep inner beauty yang menjadi landasan GM berangkat dari nilai Islam bahwa kecantikan sejati seorang perempuan tidak hanya diukur dari fisik, melainkan dari akhlak, pengetahuan, dan ketakwaan kepada Allah SWT. Hal ini sejalan dengan pandangan Quraish Shihab (2005) yang menegaskan bahwa keindahan dalam Islam adalah harmoni antara jasmani, rohani, dan sosial. GM mengajarkan bahwa kecantikan dari dalam adalah hasil dari pemahaman agama yang benar serta keikhlasan dalam beramal saleh.

GM berkembang menjadi wadah yang terbuka bagi berbagai kalangan muslimah, baik pelajar, mahasiswi, profesional, maupun ibu rumah tangga. Keberagaman latar belakang ini menjadikan komunitas lebih dinamis dan inklusif. Setiap anggota tidak hanya menjadi peserta pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam kegiatan dan perencanaan program. Pola partisipatif ini mencerminkan konsep *learning community* sebagaimana dijelaskan oleh Wenger (2002), bahwa komunitas belajar efektif terbentuk ketika anggotanya saling berbagi nilai, pengalaman, dan tujuan.

Struktur organisasi GM terdiri atas founder, co-founder, ketua, sekretaris, bendahara, dan berbagai divisi seperti divisi dakwah, media, dan event. Struktur ini memastikan pembagian kerja yang jelas sekaligus menciptakan sinergi dalam penyelenggaraan kegiatan. Menurut teori manajemen dakwah A. Rosyad Shaleh (1986), keberhasilan dakwah bergantung pada koordinasi antara aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. GM menerapkan prinsip ini dengan efektif melalui koordinasi internal yang teratur.

Dari sisi identitas, GM memadukan nilai spiritual dan kreativitas modern. Dakwah tidak hanya dilakukan dalam bentuk ceramah, tetapi juga melalui medium visual, literasi, dan media sosial. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan GM untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sebagaimana disarankan oleh Azra (2010) bahwa dakwah modern harus responsif terhadap perubahan sosial dan budaya.

Selain aspek keagamaan, GM juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Komunitas ini aktif dalam kegiatan sosial seperti charity event, pelatihan keterampilan, dan program pemberdayaan perempuan. Aktivitas semacam ini memperlihatkan bahwa GM tidak hanya memfokuskan diri pada dakwah spiritual, tetapi juga pada transformasi sosial, sebagaimana diuraikan oleh Al-Qaradawi (1998) tentang pentingnya dakwah yang membumi dan menyentuh persoalan nyata umat.

Dengan demikian, GM dapat dikatakan sebagai model baru dakwah perempuan yang memadukan spiritualitas, kreativitas, dan solidaritas sosial. Eksistensinya di Bandung menunjukkan bagaimana gerakan komunitas dapat menjadi katalis perubahan positif di kalangan generasi muda muslimah.

Kondisi Objektif Komunitas *Great Muslimah* Bandung

Secara objektif, Komunitas *Great Muslimah* Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak awal berdirinya. Pertumbuhan jumlah anggota yang terus meningkat menandakan bahwa konsep dakwah yang mereka usung berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan perempuan muda. GM kini tidak hanya dikenal di Bandung, tetapi juga di berbagai kota besar melalui media sosial dan kegiatan kolaboratif lintas daerah (Almeera, 2015).

Anggota komunitas ini memiliki latar belakang pendidikan dan profesi yang beragam. Keberagaman ini menciptakan lingkungan sosial yang dinamis dan saling melengkapi. Sebagian besar anggotanya adalah

perempuan muda berusia antara 18 hingga 30 tahun yang sedang menempuh studi atau berkarier. Hal ini menunjukkan bahwa GM berhasil menyasar segmen mad'u strategis yang berpotensi menjadi agen perubahan sosial (Wenger, 2002).

Dari hasil observasi lapangan, kegiatan GM bersifat inklusif dan terbuka bagi siapa pun yang ingin belajar Islam dengan suasana hangat dan kekeluargaan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip ta'awun (tolong-menolong) dalam QS. Al-Maidah ayat 2 yang menekankan pentingnya kerja sama dalam kebaikan (Departemen Agama RI, 2000). Nilai solidaritas dan ukhuwah menjadi pondasi kuat bagi keberlangsungan komunitas.

Secara kelembagaan, GM memiliki sistem manajemen kegiatan yang baik. Setiap program disusun melalui perencanaan matang, mulai dari penentuan tema, narasumber, media publikasi, hingga evaluasi kegiatan. Proses ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen dakwah modern sebagaimana dijelaskan oleh A. Rosyad Shaleh (1986), bahwa keberhasilan dakwah bergantung pada efektivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan.

Kondisi objektif lainnya terlihat dari kualitas hubungan antaranggota. GM berhasil menciptakan komunitas yang tidak hanya berorientasi pada pembelajaran agama, tetapi juga pengembangan potensi diri. Banyak anggota yang kemudian menjadi pembicara, mentor, bahkan penggerak dakwah di lingkungan masing-masing. Dengan demikian, GM berfungsi sebagai training ground bagi lahirnya kader-kader muslimah yang berdaya (Enjang & Aliyudin, 2009).

Dalam konteks sosial-keagamaan, GM memainkan peran penting dalam membentuk citra positif muslimah di ruang publik. Mereka menunjukkan bahwa berhijab dan beriman tidak menghalangi perempuan untuk berprestasi dan berkontribusi bagi masyarakat. Narasi ini menjadi penting dalam menghadapi stereotip negatif terhadap perempuan muslim yang sering dianggap pasif atau konservatif (Esposito, 2010).

Selain aktivitas dakwah, GM juga aktif dalam kegiatan sosial seperti charity event, bakti sosial, dan kolaborasi dengan lembaga filantropi. Melalui kegiatan ini, GM menerapkan nilai rahmatan lil 'alamin dalam bentuk nyata. Dakwah mereka tidak hanya berupa ceramah, tetapi juga aksi sosial yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat (Munir et al., 2006).

Kondisi objektif yang mendukung keberhasilan GM antara lain: dukungan teknologi informasi, jaringan sosial yang luas, dan kolaborasi lintas sektor. Tantangan yang dihadapi meliputi keberlanjutan kaderisasi,

konsistensi komitmen anggota, serta penyesuaian terhadap dinamika sosial yang cepat berubah. Namun, GM mampu mengatasi hal tersebut dengan pendekatan adaptif dan partisipatif (Kuswarno, 2009).

Proses Tahapan Dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung

Tahapan dakwah yang dilakukan oleh GM terdiri dari tiga fase utama: pembinaan spiritual, pemberdayaan diri, dan publikasi nilai. Tahapan ini sejalan dengan pendekatan dakwah tathwiriyyah yang menekankan transformasi diri dan masyarakat secara bertahap (Muhyiddin & Safe'i, 2002). Setiap fase dirancang agar mad'u dapat tumbuh dalam keimanan dan kemampuan sosial.

Fase pertama, pembinaan spiritual, dilakukan melalui kajian rutin dan mentoring. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar keimanan, pemahaman Al-Qur'an, dan akhlak mulia. Tujuannya agar anggota memiliki fondasi spiritual yang kuat sebelum melangkah ke tahap berikutnya (Munir, 2013). Proses ini bersifat tazkiyah an-nafs, yaitu penyucian jiwa untuk memperkuat kedekatan dengan Allah.

Fase kedua, pemberdayaan diri, dilakukan melalui pelatihan kepemimpinan, manajemen waktu, komunikasi, dan kewirausahaan. GM meyakini bahwa dakwah tidak hanya menuntut kesalehan pribadi, tetapi juga kapasitas sosial dan profesional. Prinsip ini selaras dengan konsep ihsan dalam Islam, yaitu berbuat terbaik dalam setiap aspek kehidupan (Shihab, 2011).

Fase terakhir adalah publikasi nilai, yakni penyebaran ajaran Islam melalui media sosial, kegiatan publik, dan karya kreatif. Pada tahap ini, anggota didorong untuk menjadi influencer of goodness di lingkungan masing-masing. Strategi ini menunjukkan bahwa GM memahami pentingnya dakwah bil hal dakwah melalui keteladanan dan karya nyata (Azra, 2010).

Materi, Metode, dan Media Dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung

Dakwah yang dilakukan oleh GM bersifat inklusif dan humanistik. Mereka mengedepankan pendekatan persuasif dan menghindari sikap menghakimi. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip bi al-hikmah dalam QS. An-Nahl:125, yang menekankan kebijaksanaan dan kelembutan dalam berdakwah (Departemen Agama RI, 2000). Setiap kegiatan GM dirancang agar mad'u merasa diterima dan termotivasi.

GM mengintegrasikan dakwah dengan kegiatan edukatif dan budaya

populer. Mereka menggunakan metode soft preaching, seperti diskusi santai, karya sastra, musik islami, dan media digital. Hal ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakter mad'u modern yang lebih menyukai pendekatan dialogis dan kreatif (Fakhruroji, 2011).

Materi dakwah yang disampaikan oleh Komunitas *Great Muslimah* Bandung berfokus pada pembenahan pola pikir dan perilaku muslimah hijrah agar menjadi pribadi yang beriman dan berakhlak mulia. Tiga ranah utama yang menjadi fokus materi adalah keimanan (aqidah), keislaman (syariah), dan akhlakul karimah (moralitas).

Materi keimanan menekankan penguatan keyakinan terhadap keesaan Allah SWT serta pemahaman tauhid secara benar. Materi keislaman berhubungan dengan dimensi *habluminallah* (hubungan dengan Allah) dan *habluminannas* (hubungan dengan sesama manusia), yang mencakup ibadah, muamalah, dan etika sosial (Enjang & Aliyudin, 2009). Sementara itu, materi akhlak menitikberatkan pada pembentukan karakter muslimah dalam tutur kata, berpakaian, bersikap, dan berkarya yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, dakwah Komunitas *Great Muslimah* tidak hanya bersifat doktrinal, tetapi juga aplikatif dan transformasional mendorong anggotanya untuk mewujudkan keimanan melalui karya dan kontribusi nyata di masyarakat. Pola ini sejalan dengan pandangan Quraish Shihab (2011) bahwa dakwah yang ideal adalah dakwah yang menyeimbangkan aspek spiritual, moral, dan sosial.

Komunitas *Great Muslimah* menggunakan dua metode utama dalam pelaksanaan dakwahnya: metode ke dalam (internal) dan metode ke luar (eksternal).

Metode ke dalam difokuskan pada pembinaan dan penguatan spiritual anggota melalui kegiatan mentoring, kajian rutin, dan sharing session. Kegiatan ini menumbuhkan ikatan emosional dan rasa kebersamaan dalam komunitas sehingga dakwah menjadi proses pembelajaran yang partisipatif (Muhyiddin & Safe'i, 2002).

Sementara itu, metode ke luar diwujudkan melalui program dakwah publik yang lebih terbuka, seperti Meet Up *Great Muslimah*, *Great Muslimah* Show, *Great Muslimah* Military, dan Training Muslimah Hijrah. Program-program ini dirancang untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya kalangan muda, dengan pendekatan edukatif, inspiratif, dan kontekstual (Fakhruroji, 2011).

Metode dakwah GM sejalan dengan prinsip *bi al-bikmah*

(kebijaksanaan), *al-mau'izhah al-hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah bi al-lati hiya absan* (dialog yang santun) sebagaimana diamanatkan dalam QS. An-Nahl ayat 125. Pendekatan ini mencerminkan upaya komunitas dalam menghadirkan dakwah yang lembut, adaptif, dan relevan bagi generasi muda (Departemen Agama RI, 2000).

Media dakwah yang digunakan oleh GM terbagi menjadi lima bentuk utama, yaitu:

- (1) media internet,
- (2) media audio,
- (3) media audiovisual,
- (4) media cetak, dan
- (5) media musik serta karya kreatif.

Media internet menjadi sarana paling dominan melalui situs web www.greatmuslimah.com dan akun media sosial @GreatMuslimahID. Melalui platform ini, pesan-pesan dakwah disebarkan secara luas dan interaktif. Strategi ini menggambarkan bentuk cyber da'wah—yakni penggunaan teknologi digital untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara global (Mahzar, 1999; Fakhruroji, 2011).

Media audio dan audiovisual digunakan melalui kerja sama dengan Radio MQFM Bandung dalam program “Inspirasi Muslimah”, sedangkan media cetak dan musik diwujudkan melalui buku *Be A Great Muslimah* dan album mini bernuansa islami karya Febrianti Almeera. Beragam media ini menunjukkan bahwa GM berhasil menggabungkan pendekatan konvensional dan modern dalam berdakwah (Munir & Ilaihi, 2006).

Secara konseptual, pemanfaatan media ini memperlihatkan bahwa dakwah GM berorientasi pada *human communication approach*, yakni menjadikan media sebagai sarana dialog, bukan sekadar alat penyiaran satu arah (Rakhmat, 2002). Pendekatan semacam ini memungkinkan pesan dakwah diterima dengan lebih efektif karena disampaikan melalui medium yang dekat dengan kehidupan mad'u sehari-hari.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, kegiatan dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung dapat dikategorikan sebagai dakwah berbasis komunitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya populer. Dakwah mereka tidak hanya menekankan aspek spiritual, tetapi juga pemberdayaan diri dan kreativitas perempuan muslimah di era modern (Azra, 2010).

Pendekatan dakwah GM memadukan unsur *taẓkiyah an-nafs* (penyucian jiwa) dan *tathwiriyyah* (pengembangan diri). Dengan model

dakwah yang komunikatif dan kreatif, GM mampu menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai Islam klasik dan gaya hidup modern. Inilah yang menjadikan dakwah GM relevan bagi kalangan muda urban yang sedang mencari makna spiritualitas di tengah arus globalisasi.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Komunitas *Great Muslimah* Bandung merupakan gerakan dakwah perempuan modern yang berorientasi pada pembinaan spiritual dan pemberdayaan diri muslimah hijrah. Dakwah yang dilakukan bersifat edukatif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Materi yang disampaikan meliputi tiga aspek utama, yaitu aqidah, syariah, dan akhlakul karimah. Fokusnya adalah pembentukan pola pikir islami, penguatan keimanan kepada Allah SWT, serta penerapan akhlak mulia dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah diarahkan agar para muslimah mampu menyeimbangkan antara spiritualitas dan kontribusi sosial.

Metode yang digunakan terdiri atas dua pendekatan: internal (pembinaan anggota melalui mentoring dan kajian rutin) serta eksternal (program publik seperti Meet Up *Great Muslimah*, *Great Muslimah Show*, dan Training Muslimah Hijrah). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dakwah bi al-hikmah dan al-mau'izhah al-hasanah, yang menekankan kelembutan dan kebijaksanaan dalam menyampaikan ajaran.

Media yang digunakan meliputi media digital (internet, media sosial, website), media audio-visual (radio dan video inspiratif), serta media cetak dan musik islami. Pemanfaatan teknologi digital menunjukkan bentuk dakwah kreatif dan kontekstual yang menyesuaikan gaya hidup generasi muda.

Secara keseluruhan, dakwah Komunitas *Great Muslimah* Bandung mencerminkan model dakwah transformatif dan partisipatif, yang memadukan nilai keislaman dengan pendekatan sosial-budaya modern. Dakwah ini tidak hanya mengajarkan ajaran Islam, tetapi juga membangun karakter dan identitas muslimah yang tangguh, produktif, dan inspiratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeera, F. (2015). *Be a Great Muslimah*. Bandung: Great Muslimah Publishing.
- Anwar, S., & Firdaus, A. (2017). Penerapan metode dakwah mujadalah di

- majelis taklim. *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1).
- Azra, A. (2010). *Islam substantif: Agar umat tidak menjadi buih*. Jakarta: Mizan.
- Departemen Agama RI. (2000). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Enjang, A. S., & Aliyudin. (2009). *Dasar-dasar ilmu dakwah*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Esposito, J. L. (2010). *The future of Islam*. New York: Oxford University Press.
- Fakhrurroji, M. (2011). *Islam digital: Internet dan aktivisme keagamaan di dunia maya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hanum, S. Z., & Zuhazmi, A. Z. (2018). Strategi dakwah Muslimah di perkotaan: Studi pada Komunitas Humaira Surakarta. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1).
- Kafie, J. (1993). *Pengantar ilmu dakwah*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. (1997). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kuswarno, E. (2013). *Fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian komunikasi (Edisi revisi)*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mahzar, A. (1999). *Spiritual cyberspace: Menjelajah dunia maya untuk tumbuh spiritualitas manusia modern*. Bandung: Mizan.
- Mardani, D. A., & Abduh, M. (2018). Agama dan dakwah digital: Membentuk karisma online melalui personal branding. In *Right: Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia*, 11(2).
- Muhyiddin, A., & Safe'i, A. A. (2002). *Metode dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Munir, M. (2006). Manajemen dakwah dan implementasinya dalam pembinaan umat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2(3), 45–56.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2006). *Manajemen dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munir, S. (2013). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Muriah, S. (2000). *Psikologi dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nisa, E. F. (2018). Social media and the transformation of religious authority among Indonesian Muslim women. *Asiascape: Digital Asia*,

5(1).

- Panduan Penyusunan Skripsi Dakwah & Komunikasi. (2007). Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Quraish Shihab, M. (2011). Wawasan Al-Qur'an: Tafsir maudhu'i atas pelbagai persoalan umat. Jakarta: Lentera Hati.
- Rakhmat, J. (2002). Metode komunikasi dalam dakwah Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21–35.
- Rakhmat, J. (2002). Metode penelitian komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shaleh, A. R. (1986). Manajemen dakwah Islam. Jakarta: Bulan Bintang.
- Slama, M. (2017). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 45(134), 1–21.
- Sukayat, T. (2009). Ilmu dakwah: Kajian ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Bandung: Pustaka Setia.
- Suparta, M., & Hefni, H. (2009). Metode dakwah kontemporer. Jakarta: Kencana.
- Wenger, E. (2002). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winn, P. (2012). Women's religious study groups and the making of Islamic identity in post-conflict Ambon, Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 40(118), 5–23.
- Zaleski, J. (1999). *Spiritual cyberspace*. New York: HarperCollins.