



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i2.31235>
Volume 11, No. 2, 2026 (1292 - 1310)

MODEL SEGMENTASI DAN POSITIONING DAKWAH DIGITAL PBNU DALAM PENGUATAN LITERASI EKONOMI UMAT ISLAM

Hari Risky Syahputra

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

hari.risky25@mhs.uinjkt.ac.id

Muhamad Zen

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

zen@uinjkt.ac.id

Fatmawati

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

fatmawati@uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas model segmentasi dan positioning dakwah digital yang dilakukan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) dalam upaya memperkuat literasi ekonomi Islam di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dakwah dari metode konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif, adaptif, dan luas jangkauannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi dakwah digital PBNU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi audiens dilakukan secara komprehensif berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku digital, sehingga pesan dakwah dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Sementara itu, positioning dakwah digital PBNU dibangun sebagai gerakan yang moderat, inklusif, solutif, dan relevan dengan kebutuhan ekonomi umat. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, konten dakwah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif dalam bentuk edukasi ekonomi syariah, kewirausahaan, dan pengelolaan keuangan berbasis Islam. Model segmentasi dan positioning yang tepat dalam dakwah digital terbukti mampu meningkatkan literasi ekonomi Islam, memperluas partisipasi masyarakat, serta mendorong pemberdayaan ekonomi umat secara berkelanjutan di era media sosial.

Kata kunci: *Dakwah Digital, Segmentasi, Positioning, Literasi Ekonomi Islam, Media Sosial*

Abstract

This study examines the segmentation and positioning model of digital da'wah implemented by the Executive Board of Nahdlatul Ulama (PBNU) in strengthening Islamic economic literacy in the digital era. The rapid development of information technology has transformed da'wah practices from conventional methods into more interactive, adaptive, and wide-reaching digital platforms. This research employs a qualitative method with a descriptive approach to comprehensively analyze PBNU's digital da'wah communication strategies. The findings reveal that audience segmentation is carried out based on demographic, psychographic, and digital behavioral aspects, enabling da'wah messages to be tailored to the characteristics of each audience group. Meanwhile, the positioning strategy places PBNU's digital da'wah as a moderate, inclusive, and solution-oriented movement that is relevant to the economic needs of the community. Through the utilization of various digital platforms, the da'wah content is not only normative but also practical, including education on Islamic economics, entrepreneurship, and Sharia-based financial management. In conclusion, an effective segmentation and positioning model in digital da'wah significantly contributes to improving Islamic economic literacy, expanding public participation, and promoting sustainable community economic empowerment in the era of social media.

Keywords: Digital Da'wah, Segmentation, Positioning, Islamic Economic Literacy, Social Media

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah yang islami. Kehadiran internet dan media social telah menggeser pola komunikasi dakwah dari metode yang konvensional bersifat face to face menuju model komunikasi digital yang lebih interaktif, terbuka dan tanpa batas ruang dan waktu. Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook dan Tiktok ini menjadi media yang strategis dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat yang lebih luas, terkhususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif dalam media digital (Nasrullah et al., 2024). Dalam kajian ini, dakwah digital tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian nilai-nilai spiritual. Akan tetapi, mampu beradaptasi dengan dinamika social, budaya dan ekonomi masyarakat digital.

Transformasi pada dakwah masuk kepada ranah digital mempunyai peluang yang sangat besar bagi Lembaga keagamaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektifitas pesan yang disampaikan. Salah satu organisasi islam terbesar di Indonesia yaitu Pengurus Besar Nahdatul Ulama atau bisa disebut dengan (PBNU), Telah memanfaatkan media social sebagai sarana dakwah sekaligus pemberdayaan ekonomi umat. Dakwah digital yang dilakukan ini tidak hanya berfokus

kepada penyebaran ajaran islam yang modera (wasathiyah). Akan tetapi, juga diarahkan untuk mendukung penguatan ekonomi umat melalui berbagai program berbasis komunitas seperti pengembangan usaha Mikro (UMKM), Koperasi pesantren dan ekonomi berbasis syariah (Mohammed, 2023).

Dengan demikian, keberhasilan dakwah di era digital ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang digunakan, terkhususnya dalam aspek segmentasi dan positioning. Segmentasi audiens menjadi Langkah penting dalam mengidentifikasi karakteristik, kebutuhan dan preferensi pengguna media social yang cukup beragam. Dengan segmentasi yang tepat, pesan dakwah ini dapat disesuaikan dengan latar belakang demografis, psikografis maupun perilaku audiens sehingga lebih efektif dan lebih tepat sasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi dalam dakwah digital mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens serta memperkuat pemahaman terhadap pesan keagamaan yang ingin disampaikan (Sari et al., 2021).

Selain segmentasi, positioning juga menjadi kunci dalam strategi dakwah yang berbasis digital. Positioning berkaitan dengan bagaimana pesan dakwah yang disampaikan kepada audiens dakwah ditengah arus informasi yang sangat padat di media social. Dalam hal ini, Pengawas Besar Nahdatul Ulama (PBNU) Berupaya memposisikan diri sebagai representasi islam yang moderat, inklusif, toleran dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di era saat ini. Strategi positioning yang kuat akan membantu terciptanya citra yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan dakwah yang disampaikan (Suryandari, 2025).

Pembahasan yang lebih jauh lagi Ketika integrasi antara dakwah digital dalam penguatan ekonomi umat menjadi aspek yang sangat penting yang perlu mendapat perhatian. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian ajaran agama saja. Akan tetapi, juga menjadi sarana transformasi social ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam konteks dakwah dapat mendorong literasi ekonomi syariah, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kecil (UMKM), serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang berbasis keumatan (Nisfah et al., 2025).

Meskipun demikian, dakwah digital juga memiliki berbagai tantangan, seperti maraknya disinformasi, komodifikasi agama serta rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat. hal ini berpotensi mengurangi efektivitas dakwah bahkan menimbulkan distorsi terhadap pesan dakwah yang disampaikan (Ghifari, 2023). oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif dan adaptif dalam mengelola dakwah digital terkhususnya dalam menentukan segmentasi dan positioning yang tepat agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik. Akan tetapi, mempunyai pengaruh bagi kehidupan ekonomi umat.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mendalam sejauh mana model sigmentasi dan positioning dakwah digital PBNU dalam

penguatan literasi ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktik dalam pengembangan model dakwah digital secara efektif dan efisien (Alhaq et al., 2025).

2. Kajian Pustaka

Model merupakan usaha untuk menjadikan teori lebih nyata, sekaligus menjadi representasi dan analogi dari berbagai variabel yang terdapat dalam teori tersebut (Benny A, 2020). Model dapat diartikan sebagai rancangan yang dibuat secara khusus dengan prosedur yang sistematis untuk digunakan dalam suatu aktivitas. Di samping itu, model juga dikenal sebagai desain yang dirancang secara terstruktur untuk diterapkan dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, model merupakan gambaran pola pikir yang menunjukkan keterkaitan antar konsep secara menyeluruh.

Pada aspek ini, terdapat model segmentasi dan positioning dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) dalam upaya memperkuat literasi ekonomi yang mencakup sejumlah strategi, di antaranya:

2.1. Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan transformasi dari dakwah konvensional menuju dalam ruang virtual dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial. Secara teori konseptual, dakwah tetap bertujuan dalam menyampaikan nilai-nilai islami, namun metode dan mediana mengalami perubahan yang cukup signifikan. Media sosial sendiri memungkinkan penyebaran pesan dakwah jauh lebih luas, cepat dan interaktif (Hasbullah, 2023).

Menurut kajian yang terbaru, dakwah digital tidak hanya bersifat informatif saja. Akan tetapi, juga partisipatif yang dimana audiens berperan cukup aktif dalam menyebarkan dan memproduksi konten-konten dakwah (Irawan, 2025). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya umpan balik (feedback) dan engagement dalam efektivitas komunikasi. Selain itu, dakwah digital juga memerlukan adaptasi terhadap karakteristik audiens digital yang lebih cepat, visual dan berbasis trend (Amir, 2025).

Dengan demikian, dakwah digital dapat dipahami sebagai komunikasi yang strategis berbasis teknologi yang mengintegrasikan nilai yang religious dengan pendekatan komunikasi yang modern saat ini. Komunikasi memiliki perbedaan mendasar dengan konsep dasar yang terdapat dalam proses dakwah, di mana komunikasi berkaitan dengan proses pertukaran informasi atau pesan antara manusia satu dengan manusia lainnya (Muhtadi, 2022). Dalam konteks yang lebih luas, proses ini termasuk dalam bidang Sosiologi Komunikasi. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa tatanan tersebut meliputi komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Effendy, 2023).

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan perubahan besar berkat penggunaan teknologi dan media sosial. Hal ini mengubah metode dakwah dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif dengan adanya hubungan timbal balik antara dai dan mad'u. Strategi dakwah menjadi elemen utama

agar pesan Islam dapat disampaikan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penerapan strategi monologis, dialogis, dan partisipatif membuat dakwah digital mampu menjangkau komunikasi yang lebih luas, mendalam, dan bermakna. Dengan demikian, pendakwah saat ini perlu bersikap kreatif, bijaksana, dan adaptif agar nilai-nilai Islam tetap relevan dan dapat diterima oleh masyarakat di era modern (Auliya et al., 2025).

2.2. Konsep Segmentasi dalam Dakwah Menurut Teori STP (Segmentation, Tartgeting, Positioning)

Segmentasi merupakan suatu proses pengelompokan audiens ke dalam beberapa bagian berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang dimiliki. Konsep ini digunakan untuk memahami struktur khalayak secara lebih mendalam sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing kelompok. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, segmentasi dilakukan dengan cara membagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen agar setiap kelompok dapat dilayani dengan strategi yang berbeda sesuai kebutuhannya (Kotler, 2022). Dalam konteks ini, proses pengelompokan audiens dianalisis melalui kerangka teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang saling terintegrasi dalam menentukan efektivitas penyampai pesan.

Teori STP menempatkan segmentasi sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi kelompok audiens yang memiliki kesamaan karakteristik dan kebutuhan, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks dakwah, segmentasi menjadi aspek yang sangat penting mengingat audiens yang dihadapi bersifat heterogen, terutama di era digital yang mempertemukan berbagai latar belakang sosial, budaya, dan tingkat literasi dalam satu ruang komunikasi. Oleh karena itu, penerapan segmentasi memungkinkan penyusunan pesan dakwah yang lebih terarah, relevan, dan kontekstual (Halimah, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi segmentasi dalam dakwah digital berkontribusi terhadap penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Segmentasi tidak hanya menentukan isi pesan, tetapi juga memengaruhi pemilihan gaya bahasa, format konten, serta platform digital yang digunakan dalam menyampaikan dakwah (Majid, 2017). Dengan demikian, segmentasi berfungsi sebagai fondasi dalam merancang komunikasi dakwah yang adaptif terhadap dinamika audiens digital.

Dalam konteks Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, segmentasi dakwah dapat diarahkan pada beberapa kelompok strategis seperti santri, generasi milenial, generasi Z, pelaku UMKM, serta masyarakat urban. Setiap segmen memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, termasuk dalam aspek literasi ekonomi. Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang digunakan perlu disesuaikan agar pesan yang disampaikan tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga kontekstual dalam menjawab kebutuhan ekonomi masing-masing kelompok.

2.3 Konsep Positioning dalam Dakwah

Positioning adalah strategi untuk membentuk persepsi tertentu di benak audiens mengenai suatu pesan (Krupka, 2023). Dalam konteks dakwah, positioning berarti upaya menentukan bagaimana dakwah ingin dikenal dan dipahami oleh masyarakat, melalui penekanan pada nilai, prinsip, dan karakter pesan yang disampaikan. Dengan positioning yang tepat, dakwah dapat memiliki ciri khas yang membedakannya dari pendekatan lainnya sehingga lebih mudah diterima oleh audiens (Sukmaeni et al., 2025).

Dalam kajian ini, ditemukan bahwa positioning yang kuat mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan audiens terhadap lembaga dakwah. Selain itu, positioning juga berkaitan erat dengan proses *branding* organisasi, yang mencakup konsistensi pesan, visual, serta narasi yang digunakan dalam konten dakwah.

Bagi Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), positioning sebagai organisasi Islam moderat yang berlandaskan Ahlusunnah wal Jamaah menjadi kekuatan utama dalam pengembangan dakwah digital. Prinsip Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) tersebut menjadi landasan normatif dalam membentuk arah dan karakter dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), khususnya dalam ruang digital. Nilai-nilai moderasi, toleransi, dan keseimbangan yang terkandung dalam Aswaja tidak hanya menjadi identitas teologis, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi dakwah yang inklusif, adaptif, dan relevan dengan dinamika masyarakat kontemporer (Said et al., 2024).

2.4 Literasi Ekonomi Islam

Literasi ekonomi Islam adalah kemampuan memahami ekonomi Islam yang disertai kepekaan dan sikap kritis, sehingga seseorang dapat menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip syariah. Singkatnya, Literasi ekonomi Islam merupakan kecerdasan dalam berekonomi berdasarkan ajaran Islam (Manisih, 2025).

Pemahaman literasi ekonomi Islam merupakan fondasi utama dalam mewujudkan masyarakat yang memiliki kesadaran nilai dan keterlibatan aktif dalam sistem keuangan berbasis syariah. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang besar untuk mengembangkan ekonomi Islam. Akan tetapi, tingkat pemahaman masyarakat terhadap dasar-dasar ekonomi syariah masih relatif rendah. Lemahnya literasi ekonomi Islam tidak hanya menghambat perkembangan industri keuangan syariah, tetapi juga memperlebar kesenjangan antara tujuan normatif ekonomi Islam dan realitas partisipasi masyarakat (Arifin, 2025). Oleh sebab itu, peningkatan literasi ekonomi Islam menjadi sangat penting agar pengembangan industri keuangan syariah dapat berjalan optimal serta mampu menjembatani kesenjangan antara tujuan ideal ekonomi Islam dan partisipasi nyata masyarakat.

Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, tingkat literasi ekonomi Islam di masyarakat masih tergolong rendah. Berbagai survei nasional menunjukkan bahwa pemahaman terhadap prinsip dasar ekonomi syariah masih

terbatas. Data OJK tahun 2022 juga mencatat literasi keuangan syariah hanya sekitar 9,1 persen, jauh di bawah literasi keuangan konvensional yang hampir mencapai 50 persen. Fenomena rendahnya literasi ekonomi Islam tidak hanya berdampak pada minimnya pemanfaatan produk keuangan syariah, tetapi juga melemahkan peran masyarakat dalam mendukung sistem ekonomi Islam secara menyeluruh. Banyak individu Muslim yang secara ideologis mendukung nilai-nilai syariah, namun belum memiliki kemampuan pengetahuan dan praktik untuk menerapkannya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Fadillah, 2025).

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian pada studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah yang menekankan kepada makna, proses dan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini tidak menggunakan prosedur statistik, melainkan menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata yang tertulis (Fadli, 2021).

Pendekatan deskriptif pada kajian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan factual mengenai strategi segmentasi dan positioning dalam dakwah digital Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU). Penelitian deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap realitas social secara objektif tanpa memanipulasi suatu variabel, sehingga fenomena yang diteliti ini secara utuh dan kontekstual (Albina, 2025). Selain itu, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini berfokus kepada eksplorasi mendalam terhadap perilaku, persepsi dan pengalaman suatu subjek, sehingga sangat relevan untuk mengkaji dinamika dakwah digital di media social. Metode ini bersifat fleksibel dan memungkinkan penyesuaian pada fokus penelitian sesuai temuan di lapangan.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif pada kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang kompherensif, mendalam dan relevan terkait fenomena yang diteliti dan menjadi motivasi untuk penulis berikutnya.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Model Segmentasi Dakwah Digital PBNU

Segmentasi audiens adalah praktik dalam membagi khalayak besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikogrifi, perilaku dan preferensi media. Tujuan utama dari segmentasi adalah menyesuaikan pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok agar lebih relevan dan efektif dalam menjangkau serta memengaruhi khalayak yang dituju dalam konteks komunikasi dakwah digital, segmentasi ini membantu pesan agama yang menjadi kontekstual terhadap kenyataan social dan kebutuhan ekonomi umat, sehingga berdampak yang lebih luas dan mendalam. Secara umum, segmentasi ini adalah strategi pokok dalam kampanye komunikasi social maupun pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas pesan serta enagement audiens.

Di era saat ini, segmentasi tidak hanya lagi didasarkan pada demografis klasik (usia, jenis kelamin dan wilayah) tetapi juga ada psikografis dan perilaku digital dalam pengguna yang mencerminkan nilai, minat bahkan preferensi platform digital yang digunakan. Misalnya, pengguna tiktok lebih cenderung muda dan responsive terhadap konten video pendek, sementara pengguna Facebook dan Instagram mungkin mencari konten yang lebih panjang dan lebih mendalam. Hal ini sangat penting dalam dakwah digital Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) untuk Menyusun konten yang masuk kedalam pola konsumsi masing masing segmentasi audiens dakwah (Dianah et al., 2025).

Fungsi pemasaran dalam organisasi jasa dapat dianalogikan dalam konteks dakwah digital sebagai upaya strategis untuk mengenali dan mengelompokkan mad'u secara tepat melalui segmentasi berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Keller, 2016). Pendekatan ini sejalan dengan model segmentasi dakwah digital yang diterapkan oleh PBNU, yang membagi audiens secara sistematis berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku digital, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran, relevan, dan efektif.

A. Segmentasi Demografis sebagai Pondasi Dakwah Digital

Segmentasi demografis sendiri dilakukan berdasarkan variabel primer seperti umur, jenis kelamin, Pendidikan, lokasi geografis dan status social dan ekonomi. Dari analisis konten Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) dapat dilihat bahwa dari output konten sangat bervariasi sesuai dengan segmentasi demografis yang dicapai sebagai berikut:

- Generasi Z dan Generasi Milenial (18-35 Tahun): pada generasi ini pengguna media social paling dominan dengan preferensi visual dan konten yang sangat singkat. PBNU sendiri menyesuaikan format dakwah melalui video berdurasi pendek, Bahasa yang muda dimengerti dan gaya Bahasa yang komunikatif. Konten tersebut menggabungkan antara materi dakwah spiritual dan praktik seperti Teknik pemasaran digital, trik memanfaatkan platfrom e-commerce, serta strategi monetisasi kreatif berbasis nilai-nilai islam. Kecenderungan ini sejalan dengan studi terbaru yang menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mencari konten yang cepat, visual dan lebih aplikatif dalam kehidupan sehari hari (Tewu et al., 2024).
- Kelompok dewasa, Remaja dan Lansia termasuk pelaku UMKM atau tokoh komunitas yang lebih sering berinteraksi melalui YouTube atau Facebook yang cocok untuk konten panjang seperti kajian yang lebih mendalam, diskusi atau materi edukasi ekonomi islam. Konten seperti ini dirancang dengan narasi lebih lengkap dan kontekstual terkait penguatan ekonomi umat atau studi kasus seperti suksesnya UMKM berbasis nilai-nilai islami.

Segmentasi demografis ini menjadi landasan yang sangat penting dalam memetakan preferensi konten dan kanal distribusi dakwah Pengurus Besar Nahdatul

Ulama (PBNU) agar pesan dakwah sampai pada target dengan cara yang efektif dan efisien (Zakiani et al., 2025).

B. Segmentasi Psikografis antara Nilai, Minat dan Sikap

Lebih dari demografis, segmentasi psikografis dalam dakwah ini adalah melihat nilai-nilai, gaya hidup, motivasi atau dukungan, minat dan sikap audiens terhadap tema tertentu seperti ekonomi, spiritual atau gaya hidup islam yang lebih modern. Psikografis sendiri mencerminkan aspek internal audiens yang sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan pesan dakwah yang akan diterima dalam kajian strategi Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) mengkaji dua audines antara lain:

- Audiens yang Religius dan Spiritual, cenderung lebih mencari konten dakwah yang menekankan nilai nilai moral agama, syariat islam dan refleksi spiritual dalam kehidupan sehari hari. Membutuhkan konten yang tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga memberikan makna dalam konteks spiritual. Pesan yang dirancang untuk segmen ini biasanya berupa kajian kegamaan berbasis digital atau konten yang menghubungkan Prinsip islam dengan kehidupan social.
- Audiens Aspiratif Ekonomi terdiri dari kelompok yang termotivasi oleh kebutuhan akan praktis seperti keterampilan kewirausahaan dberbasis digital, strategi pemasaran online berbasis syariah atau pemahaman pengelolaan keuangan islam. Konten yang memotivasi tindakan praktis berbasis studi kasus atau cara tindakan langsung cenderung lebih diterima oleh segmen ini dapat memciu perilaku positif dalam kehidupan ekonomi mereka.

Segmentasi psikografis ini sering dikombinasikan dengan data perilaku digital untuk memetakan kebutuhan psikologis audiens serta tata cara mereka merespon konten dakwah, sehingga pesan yang dapat diberikan tidak hanya relevan. Akan tetapi juga mendorong keterlibatan tinggi.

C. Segmentasi Perilaku Digital antara Interaksi dan preferensi Konten

Segmentasi perilaku dakwah berfokus kepada cara audiens berinteraksi dengan konten digital seperti durasi menonton video, jenis konten yang di like atau di share, pola komentar serta respons terhadap ajakan tindakan (Call To Action) dalam dakwah digital Pengurus Besar Nahdatul Ulama, Pendekatan ini sangat penting dikarenakan ada pendekatan antara lain:

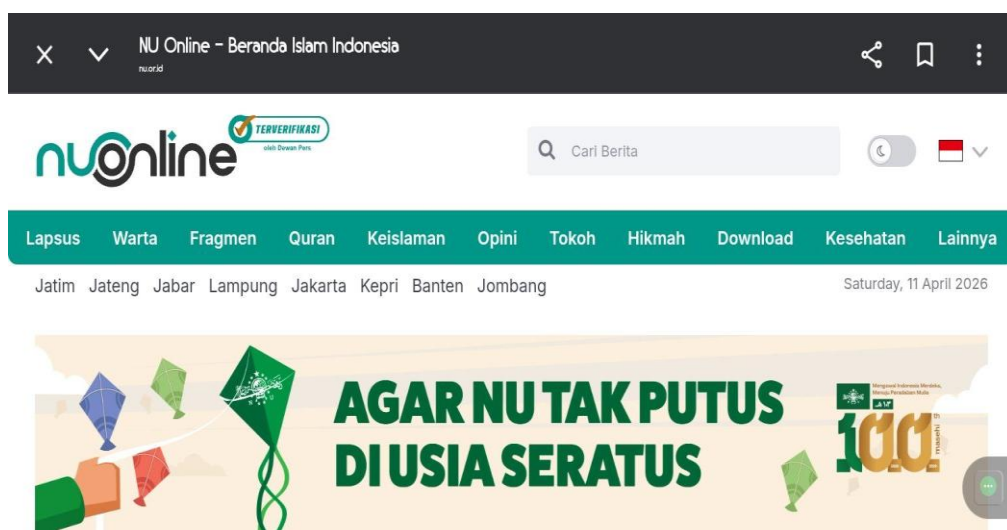
- Behavior menunjukkan preferensi audiens yang lebih spesifik terhadap format konten, misalnya audiens yang sering menonton konten bisnis syariah hingga selesai cenderung membutuhkan konten lanjutan (seri tutorial, sesi diskusi hingga lanjutan).
- Interaksi audiens (Komentar, Share dan Like bisa menjadi indikator segmentasi yang berpotensi tinggi unutm penguatan pesan dakwah ekonomi karena menunjukkan active engagement bukan hanya sekedar konsumsi pasif (Khasanah, 2024).

segmentasi perilaku juga biasa memanfaatkan data analitik platform media social seperti insight Instagram, Tiktok dan YouTube untuk melihat pola perilaku audiens. Ini sangat membantu Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) dalam menyesuaikan frekuensi posting, jenis konten yang ditonton, serta waktu publikasi agar pesan dakwah lebih tepat pada sasaran dan berimpact.

Untuk mendukung temuan penelitian ini, disajikan dokumentasi berupa berbagai platform digital yang dikelola oleh PBNU sebagai salah satu bentuk segmentasi dakwah digital oleh PBNU :

- a. Website resmi NU Online (www.nu.or.id)

Gambar 1. Website NU Online



- b. Akun Instagram (@nahdatululama)

Gambar 2. Akun Instagram NU



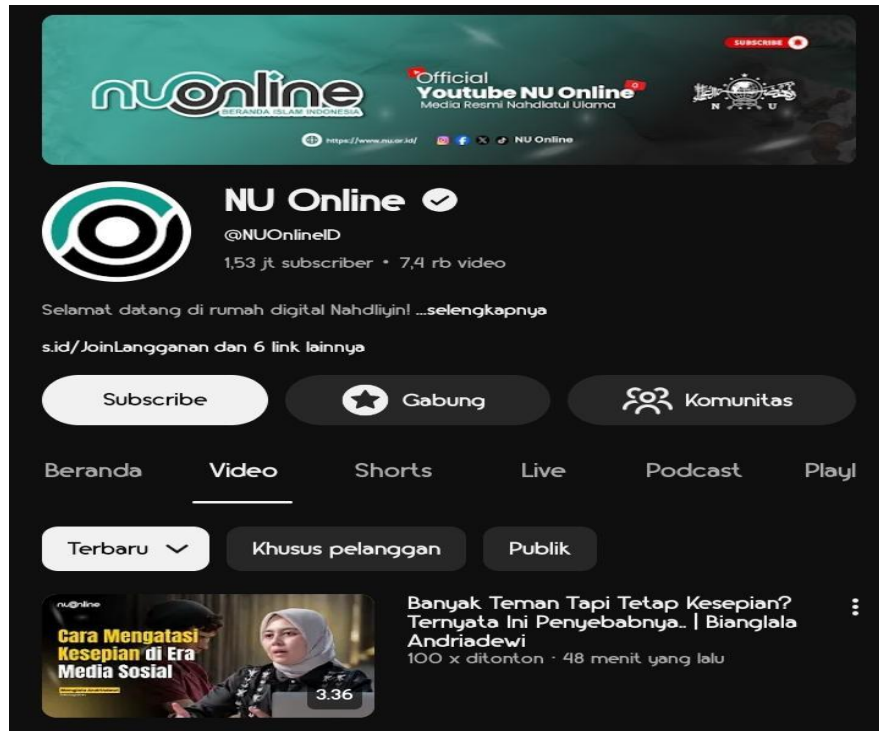
c. Akun Tiktok (@NU_Online)

Gambar 3. Akun Tiktok NU



d. Channel Youtube (@NUOnlineID)

Gambar 4. Channel Youtube NU



4.2 Model Positioning Dakwah Digital Oleh PBNU

Kosep positioning dalam dakwah digital merujuk kepada proses menempatkan pesan, citra dan nilai dakwah sedemikian rupa sehingga audiens memandangnya sebagai sumber yang kredibel, relevan, valid dan bernilai tinggi dalam kehidupan terkhususnya penguatan ekonomi umat manusia.

Dalam kajian ini Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) menyajikan positioning dakwah sebagai informasi keagamaan, penempatan pesan dakwah yang mengintegrasikan nilai islam dengan tantangan ekonomi kontemporer, untuk memicu perubahan social dan ekonomi yang berkelanjutan (Hanim, 2023).

Model Positioning dari Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) adalah menempatkan dakwah digital sebagai solusi konkret bagi persoalan ekonomi yang dialami oleh umat. Alih Alih hanya sekedar menampilkan nilai-nilai normative, Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) menyajikan konten dakwah yang menghubungkan Prinsip islam dengan masalah ekonomi nyata, seperti manajemen keuangan syariah, pemasaran digital dan kewirausahaan seperti UMK berbasis Nilai-Nilai islam.

Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) aktif dalam menyebarkan konten yang menjelaskan zakat produktif yaitu penggunaan zakat untuk modal usaha atau pemberdayaan ekonomi sebagai komunitas strategis jangka panjang untuk memberantas kemiskinan dan meningkatkan kemandirian ekonomi umat. Dalam pendekatan ini memosisikan dakwah bukan hanya sebagai pesan moral. Akan tetapi, sebagai solusi praktis terhadap kebutuhan ekonomi harian (Fabriar, 2024). Dakwah digital menempatkan kepada pesan agama dalam konteks social ekonomi

kontemporer dalam meningkatkan penerimaan dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Model positioning yang berikutnya adalah pemilihan Bahasa, narasi dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter audines dakwah serta identitas para Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) Sebagai organisasi keagamaan besar. PBNU ini menghadirkan konten dakwah bersifat ekonomi syariah dengan Bahasa yang mudah dipahami, kontekstual serta tidak berjarak dari kehidupan sehari-hari. Namun, tetap menjaga kedalaman pesan dakwahnya.

Dalam era media social saat ini, gaya komunikasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan respon antara pesan dan audiens. Konten dari Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) sering menggunakan gaya yang naratif, inspiratif, storytelling dan visual yang sangat kuat untuk menjelaskan Prinsip-prinsip ekonomi islam (Kojongian, 2025). Kredibilitas dan gaya komunikasi merupakan faktor yang penting dalam strategi positioning karena dapat meningkatkan trustworthiness atau mendapatkan kepercayaan pada mata audiens dan media social.

Contohnya, penggunaan ilustrasi nyata tentang bagaimana Prinsip etika bisnis dalam ekonomi islam ini dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan dalam usaha UMKM (Zen, 2024), disertai narasi yang mengaitkan nilai yang bersifat spiritual, membuat konten Pengurus Besar Nahdatul Ulama tampil lebih humanis, kredibilitas dan autentik dibanding konten dakwah lain yang bersifat normative saja. Dalam pedekatan ini membantu Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) dalam memosisikan diri sebagai Voice Of Trust bagi audines yang mencari pemahaman agama yang relevan dengan konteks ekonomi yang modern.

Pemanfaatan influencer, Key Opinion Leaders (KOL) dan pendekatan multi platform untuk memperkuat jangkauan serta kredibilitas pesan dakwah digital dari Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU). Influencer dan KOL harus mempunyai kemampuan untuk menjembatani pesan dari PBNU kepada audiens yang lebih luas, terutama dalam generasi muda yang mengikuti figure online tertentu dan sering kali menempatkan keputusan konsumsi konten berdasarkan rekomendasi digital influencer.

Kolaborasi dengan influencer muslim yang kredibel membantu menciptakan trust transfer, yaitu memindahkan kepercayaan kepada audines dari figur influencer kepada pesan dakwah Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU), sehingga pesan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Ini sesuai dengan temuan bahwa keterlibatan influencer dalam kampanye berbasis digital dapat meningkatkan kepercayaan dan engagement audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) menerapkan pendekatan Multi platform dengan memanfaatkan Youtube sebagai tempat kajian webinar Instagram dan Tiktok sebagai ruang diskusi komunitas. Yang menekankan bahwa strategi multi platform ini memiliki karakter audiens yang spesifik dan pola konsumsi konte yang berbeda.

Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) sebagai wadah interaksi dua arah dan komunitas yang aktif. PBNU sendiri tidak hanya menyajikan pesan satu arah. Akan tetapi, memfasilitasi keterlibatan audiens secara langsung melalui Live Q&A, sesi diskusi interaktif, Webinar melalui kewirausahaan syariah dan tantangan praktik kewirausahaan digital berbasis nilai-nilai islami.

Keterlibatan aktif ini memotivasi audiens untuk bukan hanya mendengarkan saja. Akan tetapi juga melakukan tindakan nyata di luar ruang digital seperti memulai usaha, mengoptimalkan pemasaran digital atau menerapkan manajemen keuangan halal (Santomeoro, 2018). Menunjukkan bahwa positioning yang menekankan nilai komunitas dan aksi bersama memiliki dampak social yang lebih besar karena pesan dapat dipahami sebagai bagian identitas komunitas masyarakat muslim

Melalui pendekatan pendekatan *community focused positioning* juga menempatkan Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) sebagai suara kolektif umat yang membangun solidaritas, kebersamaan dan tanggung jawab social yang menjadi bagian dari identitas dakwah digital dari PBNU yang kuat dan lebih relevan. Keterlibatan semacam ini menciptakan hubungan emosional antaran audiens dan pesan dakwah sehingga pesan lebih diinternalisasi dan menghasilkan perubahan perubahal perilaku yang nyata.

3. Peran Dakwah Digital dalam Penguatan Literasi Ekonomi Islam

Dakwah digital yang dilakukan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan literasi ekonomi masyarakat, khususnya dalam konteks ekonomi islam. Temuan ini sejalan dengan konsep literasi ekonomi yang menekankan pada kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan ekonomi secara rasional dan sesuai nilai yang dianut (Mitchell, 2014). Dalam konteks ini, dakwah digital PBNU berfungsi sebagai media edukasi yang membantu masyarakat memahami prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti pengelolaan keuangan, konsep halal dan haram, serta praktik ekonomi berbasis syariah.

Melalui konten digital yang disajikan dalam bentuk video, artikel, dan infografis, PBNU memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi massa yang efektif. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi digital yang menyatakan bahwa media online mampu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan aksesibilitas informasi (Nasrullah, 2017). Dengan demikian, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi ekonomi Islam secara cepat dan fleksibel.

Dakwah digital juga berperan dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kemandirian ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa edukasi berbasis digital dapat meningkatkan kesadaran kewirausahaan dan partisipasi ekonomi masyarakat (Kurniawan, 2020). Konten yang mengangkat isu kewirausahaan, UMKM, dan ekonomi berbasis komunitas menjadi bentuk konkret dakwah yang tidak hanya normatif, tetapi juga aplikatif.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, peran ini dapat dikaitkan dengan konsep dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata yang memberikan solusi terhadap permasalahan kehidupan masyarakat. Dakwah digital PBNU tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga memberikan panduan praktis dalam kehidupan ekonomi sehari-hari.

Keberadaan dakwah digital sebagai sumber informasi yang terpercaya juga menjadi penting di tengah maraknya informasi yang tidak valid di era digital. Hal ini didukung oleh laporan Otoritas Jasa Keuangan yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih perlu ditingkatkan melalui edukasi yang masif dan berkelanjutan (Jasa Keuangan, 2022). Dalam hal ini, dakwah digital PBNU berkontribusi sebagai salah satu media edukasi yang berbasis nilai keislaman dan dapat dipercaya.

4. Dampak Model Segmentasi dan Positioning Dakwah Digital Terhadap Penguatan Literasi Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model segmentasi dan positioning dakwah digital yang diterapkan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama memiliki keterkaitan yang kuat dengan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi dakwah, khususnya dalam meningkatkan literasi ekonomi Islam. Dalam perspektif teori segmentasi menurut Philip Kotler, segmentasi merupakan proses pengelompokan audiens berdasarkan karakteristik tertentu agar pesan dapat disampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Karamoy, 2023) Segmentasi pasar dalam ekonomi umat biasanya mempertimbangkan beberapa aspek religiusitas, preferensi yang halal serta tingkat pendapatan masyarakat muslim. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik audiens akan lebih mudah diterima dan dipahami. Dengan memahami kebutuhan spesifik umat, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang lebih relevan seperti produk halal, layanan keuangan syariah maupun usaha berbasis komunitas.

Selanjutnya, dalam konteks positioning, teori dari Al Ries dan Jack Trout menjelaskan bahwa positioning adalah upaya menanamkan citra tertentu dalam benak audiens. Penelitian oleh (Keller, 2023) juga menegaskan bahwa positioning yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap suatu pesan atau brand. Dalam konteks ini, positioning dakwah digital PBNU sebagai moderat, inklusif, dan edukatif terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap konten ekonomi Islam.

Dampak model segmentasi dan positioning terhadap penguatan ekonomi Islam adalah meningkatnya inklusif ekonomi. Dengan segmentasi yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terlayani seperti pelaku UMKNM syariah atau masyarakat yang berpenghasilan rendah. Pada kajian ini

menunjukkan bahwa strategi segmentasi, targeting dan positioning atau biasa disebut dengan (STP) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Berlian, 2022). artinya, Ketika produk disesuaikan dengan kebutuhan segmen tertentu, peluang transaksi meningkat yang pada akhirnya mendorong ekonomi pertumbuhan di masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dakwah digital mampu meningkatkan pemahaman keagamaan masyarakat secara lebih luas dan fleksibel. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi telah bertransformasi ke ruang digital yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pelaku usaha umat harus mampu bersaing dengan produk konvensional maupun global. Dengan strategi positioning yang kuat, produk lokal yang berbasis islam dapat memiliki identitas yang unik dan berbeda dari para pesaing. Misalnya, produk halal yang tidak diposisikan sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai symbol kualitas dan keamanan. Pada kajian terbaru menunjukkan bahwa penerapan segmentasi dan positioning dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan yang berarti memperkuat daya saing perusahaan (Anhary, 2025).

Dalam literasi ekonomi Islam, penerapan teori STP (segmentation, targeting, positioning) tetap relevan di era digital karena mampu mendorong inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti fintech syariah dan halal lifestyle yang menasar generasi muda Muslim. Inovasi ini menunjukkan bahwa pemahaman pasar yang baik dapat memperkuat ekonomi umat secara berkelanjutan. Di sisi lain, peningkatan literasi ekonomi Islam juga dipengaruhi oleh akses informasi dan edukasi digital, sehingga dakwah digital berperan penting dalam memperluas pemahaman masyarakat. Namun, tantangan masih dihadapi terutama oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga dakwah, dan pendidikan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku usaha secara lebih strategis.

Integrasi antara model segmentasi, positioning, dan pemanfaatan media digital dalam dakwah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan literasi ekonomi Islam. Pendekatan komunikasi yang berbasis teori dan didukung oleh media digital terbukti mampu menghasilkan dampak yang lebih efektif dalam proses dakwah di era modern. Dengan penerapan tepat dengan implemementasi yang tepat, segmentasi dan positioning sendiri dapat menjadi instrument penting dalam mewujudkan ekonomi islam yang lebih mandiri, berkelanjutan dan berkeadilan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi dan positioning memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah digital PBNU. Segmentasi yang dilakukan berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku digital memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara lebih tepat sasaran, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang beragam. Positioning dakwah digital PBNU sebagai gerakan yang moderat, inklusif, dan solutif

berhasil membangun kepercayaan serta citra positif di tengah masyarakat. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai penyampaian nilai keagamaan, tetapi juga sebagai solusi praktis dalam menjawab persoalan ekonomi umat, seperti kewirausahaan, pengelolaan keuangan syariah, dan pemberdayaan UMKM. Pemanfaatan media digital dan pendekatan multi platform mampu memperluas jangkauan dakwah sekaligus meningkatkan literasi ekonomi Islam masyarakat. Dengan demikian, model segmentasi dan positioning dakwah digital yang diterapkan PBNU terbukti berkontribusi signifikan dalam mendorong kesadaran, pemahaman, dan partisipasi ekonomi umat secara berkelanjutan di era digital.

5 Daftar Pustaka

- Abd. Majid, M. B. (2017). Strategi segmentasi pasaran produk dalam perancangan dakwah. *Islam Realitas: Journal of Islamic & Social Studies*, 3(1), 1. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v3i1.191
- Afriyanti, D., & Fadillah, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kerinci Kota Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan Riau. *Al-Ma'lumat*. 3(1), 48–57.
- Anwar, S., & Sulaiman Anhary, A. (2025). Penerapan Segmentasi dan Positioning dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Perkusi*. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v5i1.30863>
- Arifin, N. (2025). *Pendidikan Karakter di Era Digital*.
- Ayu Desvira Permata Sari, K., Nyoman Ayu Suryandari, N., & Bagus Brahma Putra, G. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Partisipasi Pemakai, Kemampuan Teknik Pemakai, Pengalaman Kerja Dan Jabatan Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi. *Kharisma: Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi*.
- Benny A, P. (2020). *Model Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Berlian, M. (2022). Analysis of segmenting, targeting and positioning strategies on consumer purchase decisions in the digital era. *Ijebar: International Journal of Economic, Bisuness and Accounting Research*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.7061>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faridah, F., & Melati Amir, R. (2025). Strategi Dakwah di Media Sosial. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>
- Ghifari, M. (2023). Strategi Efektif Dalam Mencegah Penyebaran Hadis Palsu di Media Sosial. *The International Journal of Pegon : Islam Nusantara civilization*, 9(01), 103–122. <https://doi.org/10.51925/inc.v9i01.83>
- Halimah, S. N. (2024). Adaptasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Organisasi Dakwah: Studi pada Musala Baitur Rokhim, Sidoarjo. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(2), 265–288. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v2i2.28>

- Hanim, T. C. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kosmetik “Stuff By Ms” Untuk Meningkatkan Brand Positioning Di Kota Semarang*.
- Hidayat, A., & Kurniawan, A. (2020). Dakwah digital dan perubahan sosial masyarakat. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–160.
- Irawan, D. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital). *Syi’ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>
- Jasa Keuangan, O. (2022). Laporan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Indonesia. *Jakarta: OJK*.
- Jeaneth Cyntia Kojongian, P. (2025). *Digital Marketing*.
- Khulashotud Dianah, Mazarina Dewi Auliya, Shabrina Aulia 'Izza, & Shefiyah Medina. (2025). Strategi Dakwah dan Konseling Digital Berbasis Audiens di Era Media Sosial. *Journal Islamic Global Network for Information Technology and Entrepreneurship*, 3(4), 62–72. <https://doi.org/10.59841/ignite.v3i4.3478>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Management Marketing*. Pearson Education.
- Krupka, I., & Zoran. (2023). Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 45–55. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Lane Keller, K. (2023). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. 4(1).
- Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(2), 4469–4478. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2248>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Manisih, S. (2025). Urgensi Literasi Ekonomi Islam Pada Generasi Muda Muslim. *Dialog*, 38(2), 203–210.
- Mohammed, A. H. (2023). Experimental Development of an Innovative Approach to Enhance the Strength of Early Age Cemented Paste Backfill: A Preliminary Investigation of Microwave-Assisted Curing. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/min13111392>
- Nadia Adiningrat & Meyniar Albina. (2025). Penerapan Model Pendekatan Deskriptif dalam Penelitian Pendidikan. *QAZI: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 196–204. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i1.275>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknolog. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Nasrullah, R., Prayogi, A., & Jannah, R. (2024). Digital Transformation in BIPA Learning: Increasing Accessibility and Effectiveness Through Technology. *LITERATUR: Jurnal Bahasa Dan Sastra*. <https://doi.org/10.47766/literatur.v6i2.3373>
- Nisfah NN, A., Karim Munthe, A., & Noviarita, H. (2025). Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial di Era

- Society 5.0. *JSHI: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*.
<https://doi.org/10.47902/jshi.v4i1.419>
- Nurul Khasanah, O. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens – Strategi distribusi Konten media, Segmentasi Audiens dan Personal konten, Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Putrawansyah, & Hasbullah. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Di Media Sosial: Pendekatan Interaktif Dan Partisipatif. *At-Tawasul: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i1.2108>
- Putri Auliya, R., Risqiyah, R., & Nadya Rizki Amalia, F. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Islam Di Era Digital: Analisis Konseptual Terhadap Model Dakwah Interaktif Kadam Sidik Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 9(11).
- Riskha Fabriar, S. (2024). *Dakwah di Era Digital: Potret Aktivitas Dakwah Nawaning* (1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Saeful Muhtadi, A. (2022). *Komunikasi Dakwah; Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Said, M. M., Farhan, F., & Pratama, K. F. (2024). *Trajectory Visi Kemanusiaan Sarjana NU. Publica Indonesia Utama*. Publica Indonesia Utama.
- Santomeoro. (2018). *Preschool Clues: Raising Smart, Inspired, and Engaged Kids in a Screen*.
- Sukmaeni, S., Saiman, S., & Suryandari, M. (2025). Pentingnya Segmentasi Pasar, Positioning Dan Branding Dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Dakwah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1). <https://cek-jurnal-lama.iai-alzaytun.ac.id/index.php/al-idarah/article/view/151>
- Sukmaeni, S., & Suryandari, M. (2025). *Pentingnya Segmentasi Pasar, Positioning Dan Branding Dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Dakwah*. 1(1).
- Tewu, D., Destin, D., & Gunawan, I. (2024). Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*. <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5623>
- Uchjana Effendy, O. (2023). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Zen, M. & Kahfi, A., (2024). Sinergi Zakat dan Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Ekonomi Syariah Kontemporer: Analisis Fiqh Muamalah. *Journal for Islamic Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i4.1676>
- Zen, M., Alhaq, D. L., & Fatmawati. (2025). Strategi Dakwah Di Media Digital: Studi Kasus PBNU dan Muhammadiyah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Maddina: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 49–68. <https://doi.org/10.37216/maddina.v2i1.2138>