

# Dakwah Digital: Eksplorasi Gerakan Filantropi Muhammadiyah Selama Covid-19 Di Media Sosial Twitter '@muhammadiyah'

Al Fauzi Rahmat

Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55181

[al.fauzi.psc19@mail.umy.ac.id](mailto:al.fauzi.psc19@mail.umy.ac.id)

## Abstrak

Tren dakwah digital di media sosial akhir-akhir ini banyak menyita perhatian beberapa organisasi Islam, termasuk Muhammadiyah sebagai organisasi Islam moderat dalam mengamalkan dakwahnya melalui twitter. Dakwah digital termasuk penyiaran terkait gerakan filantropi telah lama disiarkan melalui kanal twitternya. Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi gerakan filantropi dalam penanganan wabah Covid-19 dari *tweet* yang disiarkannya pada periode Maret 2020 hingga Agustus 2020. Selanjutnya, metode kualitatif eksploratif telah digunakan dalam tulisan ini. Kemudian, alat analisis penelitian menggunakan perangkat lunak NVivo 12 plus untuk menangkap intensitas '*tweet*' dan mengeksplorasi *tweet* dakwah berbasis gerakan filantropi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muhammadiyah sebagai organisasi Islam moderat menjunjung tinggi gerakan sosial yang tercermin dari keterlibatannya dalam upaya penanggulangan Covid-19 dengan menyebarkan praktik dakwah berbasis gerakan filantropi. Gerakan filantropi yang dilakukan oleh Muhammadiyah telah ditangkap melalui media sosial Twitternya yaitu '@muhammadiyah'. *Tweet* yang dihasilkan telah banyak menyalurkan informasi tentang kegiatan dan program yang telah dan sedang dilakukan serta menghimpun berbagai aktor yang turut andil dalam penanganannya wabah Covid-19. Muhammadiyah telah bekerjasama dengan pemerintah pusat dan beberapa pemerintah daerah, LSM, dan pemerintah luar negeri yaitu Australia melalui Departemen Luar Negeri dan Perdagangan Australia (DFAT). Berdasarkan variabel yang diteliti menunjukkan bahwa Advokasi dan Pemberdayaan untuk dakwah berbasis filantropi Muhammadiyah memiliki 164 *tweet*. Variabel asosiasi memiliki intensitas 100 *tweet*, variabel pemberian memiliki intensitas 96 *tweet*, dan terakhir variabel pelayanan 210 *tweet*. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa Muhammadiyah merupakan organisasi yang menjunjung tinggi rasa kemanusiaan melalui praktik-praktik filantropinya, terlebih pada saat wabah Covid-19 merebak.

**Kata-kata Kunci:** *Dakwah Digital, Filantropi, Twitter, Covid-19, Muhammadiyah*

Diterima : 20-10-2020 Disetujui : 22-06-2021 Dipublikasikan: 30-06-2021

## Digital Da'wah: Exploration of Muhammadiyah's Philanthropic Movement During Covid-19 on Twitter Social Media '@muhammadiyah'

### Abstract

*The trend of digital da'wah on social media lately has confiscated several Islamic organizations' attention, including Muhammadiyah as a moderate Islamic organization in practicing its da'wah via twitter. Digital da'wah, including broadcasts related to the philanthropic movement has long been broadcasted through its twitter channel. This paper aims to explore the philanthropic movement in handling the Covid-19 outbreak from the tweets it broadcast in March 2020 to August 2020. Furthermore, qualitative exploratory methods have been used in this paper. Then, the research analysis tool use NVivo 12 plus software to capture the intensity of the 'tweet' and explore the da'wah tweets based on the philanthropic movement. The results showed that Muhammadiyah, as a moderate Islamic organization, upholds social movements as reflected in its involvement in the effort to tackle Covid-19 by spreading the practice of da'wah based on the philanthropic movement. The philanthropic movement carried out by Muhammadiyah has been captured through its Twitter social media, namely '@muhammadiyah'. The resulting tweets have channeled much information about the activities and programs that have been carried out and brought together various actors who took part in handling the Covid-19 outbreak. Muhammadiyah has collaborated with the central government and several local governments, NGOs and foreign governments, namely Australia, through the Australian Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT). The variables studied show that Advocacy and Empowerment for Muhammadiyah philanthropy-based da'wah have 164 tweets. The Association variable has an intensity of 100 tweets, the Giving variable has an intensity of 96 tweets, and finally, the Service variable has 210 tweets. Thus, this indicates that Muhammadiyah is an organization that upholds humanity through its philanthropic practices, especially when the Covid-19 outbreak.*

**Keywords:** Digital Da'wah, Philanthropy, Twitter, Covid-19, Muhammadiyah

### PENDAHULUAN

Seiring dengan tingginya risiko penularan wabah *Coronavirus Disease* (Covid-19) yang melanda berbagai negara di dunia termasuk negara Indonesia, dikhawatirkan jumlah orang yang terpapar wabah ini akan terus melonjak jika tidak ada langkah penanganan dan pengawasan yang tepat dari berbagai pihak. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang strategis dalam meningkatkan pengendalian dan pengawasan kesehatan masyarakat agar kasus ini segera menurun (Harapan et al., 2020). Langkah strategis tersebut adalah langkah yang cepat dan tepat untuk menentukan solusi dalam pengendalian

penyebaran terhadap wabah Covid-19 (Martha, 2020).

Oleh karena itu, pelibatan berbagai pihak sangat penting untuk segera membuat kebijakan guna melindungi, menjamin, dan menemukan solusi yang tepat dalam menangani wabah Covid-19 (Wajdi et al., 2020). Situasi seperti ini menuntut pihak yang memiliki kewenangan untuk membuat dan memberikan kebijakan guna mengatasi masalah Covid-19 (Nasution, Erlina, & Muda, 2020).

Selama wabah Covid-19 merebak, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa inisiatif kebijakan sejak munculnya kasus pertama di Indonesia. Seperti kebijakan *social distancing*, *physical*

*distancing*, *learn from home*, dan *work from home* (Putri & Anulus, 2020; Zaharah, Kirilova, & Windarti, 2020). Bahkan, kegiatan keagamaan pun harus dilakukan di rumah (*pray at home*), hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19 (Yunus & Rezki, 2020).

Dengan berbagai kebijakan pencegahan atas wabah, maka terjadi perubahan kehidupan sosial yang begitu cepat, sehingga sangat mempengaruhi aktivitas sosial. (Zaharah et al., 2020). Huseng (2020) menyatakan bahwa aktivitas sosial sekarang nilainya telah berubah sebesar 92% sejak Covid-19 melanda, termasuk di dalamnya adalah aktivitas dakwah.

Beribadah di rumah (*pray at home*) sebagai salah satu kebijakan yang diterapkan untuk mengatasi penyebaran wabah Covid-19. Ini menjadi sorotan bagi organisasi keagamaan, termasuk organisasi Islam untuk membuat strategi dakwahnya agar masyarakat yang berada di rumah memungkinkan mereka mendapatkan pengetahuan dan informasi seputar dakwah melalui platform media internet. Putra et al. (2020) menyatakan bahwa di era wabah Covid-19 saat ini, keberadaan internet dan media merupakan peluang besar bagi organisasi Islam untuk melangsungkan kegiatan dakwah.

Karim (2016) menyebutkan bahwa organisasi Islam harus memperhatikan media dakwahnya, karena sebagai instrumen untuk penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, Huseng (2020) berpendapat bahwa organisasi dakwah harus mampu melakukan adaptasi kegiatan dakwahnya dengan menggunakan media, termasuk di

dalamnya adalah dakwah melalui media sosial. Senada dengan Rohani dan Syahrudin (2020) yang mengatakan bahwa media sosial menjadi peluang besar bagi organisasi dakwah untuk menjembatani dan memperluas jangkauan jemaahnya di seluruh wilayah dengan membuat berbagai program dakwah di saat Covid-19 melanda.

Menjembatani dakwah dengan menggunakan media sosial sejatinya telah dilakukan oleh beberapa organisasi Islam. Salah satu organisasi Islam yang telah melakukannya adalah Muhammadiyah. Ichsan (2020) mengatakan bahwa Muhammadiyah merupakan organisasi Islam moderat yang telah lama mengamalkan dakwahnya. Di saat wabah Covid-19 merebak, salah satu dakwah yang sering dilakukan Muhammadiyah adalah dakwah berbasis filantropi. Banyak informasi yang disebarluaskan tentang praktik filantropi yang dilakukan Muhammadiyah melalui saluran media sosial. Artinya, organisasi Muhammadiyah turut andil dalam penanganan wabah Covid-19 dan juga terus berperan aktif dalam menanggulangnya. Ini terlihat dari beberapa gerakan yang ditayangkan melalui media sosial mengenai aktivitas-aktivitas dakwah berbasis filantropi selama wabah Covid-19 merebak.

Melalui pemanfaatan media sosial sebagai penyebaran dakwah membuka peluang bagi organisasi Muhammadiyah dalam mengembangkan dan menyebarkan pesan dakwah. Melalui platform media sosial, beragam aplikasi dan jejaring interaktif bermunculan salah satunya twitter sebagai media virtual interaktif. Sari et al. (2019) mengingatkan bahwa media sosial kini telah menjadi trends terkini dalam dakwah. Termasuk twitter sebagai salah satu media sosial yang paling banyak di

akses di Indonesia (Rahmat & Purnomo, 2020).

Akun Twitter Muhammadiyah '@muhammadiyah' menjadi sorotan dalam penelitian ini. Akun ini secara resmi diakui keasliannya dengan tanda biru (✓=*blue checklist*) sebagai akun asli organisasi Islam tersebut. Artikel ini memberikan sorotan terhadap akun Twitter dan menjadi salah satu unsur kebaruan dalam kajian ini, di mana telah diamati dari beberapa literatur sebelumnya oleh beberapa sarjana yang berkaitan dengan dakwah di media sosial. Seperti studi tentang strategi dan potret dakwah di media sosial (Suherdiana & Muhaemin, 2018), realitas dan problematika dakwah di media sosial (Thaib, 2019), manajemen media sosial dan pendekatan dakwahnya (Sadly, 2018), respon masyarakat terhadap dakwah di sosial media (Hidayatullah, 2016), dan pendekatan dakwah seorang da'i di media sosial (Hew, 2018). Dari beberapa studi yang pernah dilakukan, hal ini berfungsi sebagai pemetaan posisi penelitian ini dengan penelitian serupa sebelumnya.

Oleh karena itu, kami menelaah dan menemukan adanya kajian yang hilang yaitu tentang eksplorasi intensitas dakwah dan penyebaran informasi gerakan filantropi di media sosial, khususnya di twitter. Studi ini berfokus pada perluasan informasi tentang gerakan filantropi melalui twitter. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan literasi baru tentang intensitas *tweet* terkait kegiatan dakwah, terutama dakwah berbasis filantropi yang dilakukan Muhammadiyah dengan memanfaatkan media sosial twitter miliknya.

Kajian eksplorasi dakwah menjadi kritis dan strategis, karena di era disrupsi

ini membutuhkan sebuah organisasi yang mampu mengelola dakwahnya melalui kanal media sosial agar khalayak mengetahui kegiatan yang dilakukan selama Covid-19. Senada pernyataan tersebut, saat wabah Covid-19 merebak, optimalisasi penyebaran informasi secara terpadu sangat penting dan juga keterlibatan organisasi Islam sangat dibutuhkan dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Dakwah Dan Gerakan Filantropi

Saat ini kegiatan dakwah telah berkembang sangat pesat dan telah bergeser dari metode konvensional (tatap muka) dan kini menggunakan teknologi digital dalam berdakwah (Budiantoro, 2018). Dakwah digital merupakan model pengajaran dengan menggunakan media digital atau media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan lain-lain. Penggunaan dakwah secara digital membawa makna baru (*new form*) dalam berdakwah dan memiliki kelebihan secara praktis dan efisien (Muhaemin, 2017). Pada umumnya, dakwah dapat diartikan sebagai himbauan (seruan) dan juga aktivitas yang mendorong umat manusia yang bertujuan mengajak pada kebaikan bersama dan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat (Don, Puteh, Muhamat, & Nasir, 2020). Lebih lanjut, Don et al., (2020) berpendapat bahwa kesejahteraan masyarakat ini sebagai salah satu dimensi dalam berdakwah, meliputi kesejahteraan didunia dan di akherat. Salah satu agenda dalam berdakwah dapat dilihat dari aktivitas dan pendekatan dakwah itu sendiri, misalnya berdakwah

dengan konsep filantropi (Don et al., 2020).

Dakwah dengan konsep filantropi dapat diartikan sebagai dakwah yang mengajak kepada khalayak untuk meningkatkan rasa kedermawanan sosial yang bertujuan untuk kebaikan dan ditunjukkan untuk pengentasan masalah-masalah sosial (Rizal & Mukaromah, 2021). Praktik filantropi sebagai salah satu aktivitas yang masuk dalam tipe dakwah sosial, yang mana direalisasikan dalam berbagai kegiatan, sebagaimana menurut Huda (2020) bahwa konsep dari praktik filantropi terbagi menjadi tiga yaitu memberi (*given*), pelayanan (*services*), dan asosiasi (*association*). Dalam studi Sarmiasih (2020) menambahkan konsep dari praktik filantropi dengan adanya program advokasi dan pemberdayaan (*advocacy - empowerment*). Keempat hal tersebut saling berkaitan dibawah payung gerakan dakwah filantropi yang memiliki makna dalam setiap prosesnya. Dengan demikian, Rahmawati (2019) menjelaskan bahwa praktik dakwah filantropi tersebut sudah cukup lama diperankan oleh beberapa organisasi atau lembaga dalam berdakwah, baik melalui media konvensional maupun *platform* media baru atau digital. Dakwah filantropi melalui media baru, seperti media sosial (*facebook, instagram, twitter* dan lain-lain) digunakan untuk memberikan transparansi dalam distribusi informasi terkait dakwah filantropi dengan bantuan *platform* digital (Rahmawati, 2019).

Rahmawati (2019) melanjutkan argumentasinya bahwa media sosial sebagai ruang publik baru dalam mengembangkan hubungan atau relasi antar sesama. Dalam konteks dakwah filantropi, media sosial dapat dijadikan sebagai perawatan

hubungan (*maintaining relationshiop*) dengan memberikan informasi tentang *up date* terhadap aktivitas kedermawanan yang sudah dilakukan.

Dengan demikian, kehadiran media sosial memberi *spirit* baru bagi organisasi/ lembaga dalam berdakwah, hal tersebut dipertegas oleh Sumadi (2016) bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk sarana berdakwah, menebar kabaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik. Lebih lanjut, Alven dan Sadasri (2019) menyebutkan bahwa sumber informasi yang diakses masyarakat paling tinggi adalah media sosial, sisanya situs web (Alven & Sadasri, 2019). Ini artinya memberikan keuntungan bagi organisasi, komunitas, dan juga lembaga filantropi untuk menyediakan informasi dan menyalurkan dakwah filantropi yang mereka miliki. Kaitannya dengan pesan-pesan dakwah yang dilakukan, Makhrus (2018) berpendapat bahwa mereka memberikan pesan dakwah filantropinya melalui porstingan berupa laporan kegiatan, foto, video dan situs-situs berita seputar agenda-agenda dakwah yang telah dilakukan. Ini bertujuan menjaga kepercayaan dan kredibilitas organisasi atau lembaga dengan memberikan laporan dan juga gambaran kegiatan secara berkala melalui media sosial. Dengan demikian, *warganet* dapat memberikan kesukaan terhadap postingan (*like*), komentar, dan juga berbagi (*share*) informasi ke media sosial lainnya (Makhrus, 2018). Oleh karena itu, dakwah filantropi yang dilakukan oleh organisasi dan/atau lembaga tersebut dapat ditinjau dari aktivitas yang dibagikan (misalnya pesan/tweet, gambar, video) melalui media sosial, dimana postingan itu

sebagai bukti kontribusi dakwah filantropi yang mereka lakukan.

Optimalisasi media sosial di era 4.0 sebagai wadah penyebaran informasi

Memasuki era disrupsi 4.0, berbagai organisasi di segala bidang mulai bergeser lebih dinamis untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menjangkau relasi sosialnya. Fitriani (2017) mengungkapkan bahwa selain menjalin hubungan dan menjalin relasi dengan orang baru, media sosial juga menjadi sarana untuk penyebaran informasi.

Hal di atas didasarkan pada keterbukaan akses internet yang begitu luas dimana jaringan internet sangat mudah diakses sehingga penggunaan internet terus meningkat (Feriyansyah, Iqbal, & Simarmata, 2019). Lebih jauh, media sosial telah menjelma menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang setiap tahun penggunaannya meningkat pesat.

Mizanie dan Irwansyah (2019) mengungkapkan bahwa media sosial saat ini menjadi ruang strategis untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan Rahmawati (2019) bahwa media sosial telah menjadi ruang modern yang memiliki manfaat untuk membangun hubungan antar organisasi dan masyarakat dalam menyebarkan informasi, hubungan ini dibangun dari berbagai situs media sosial seperti; facebook, instagram dan twitter.

Optimalisasi penggunaan media sosial tidak lepas dari dukungan manajemen, kualifikasi sumber daya manusia (*admin*), orientasi pengguna, sumber informasi dan juga aktivitas di media sosial (Kurniasih,

2016). Sehingga, organisasi harus mampu memperhatikan kualitas informasi yang beredar dan juga menjalin hubungan baik dengan publik (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Menjembatani informasi filantropi melalui media sosial –saat wabah Covid-19

Saat ini, banyak gerakan filantropi bermunculan melalui media sosial atau yang dikenal dengan *e-filantropi*. *E-filantropi* merupakan metode pengemasan informasi dengan menggunakan *platform* media baru seperti media sosial yang bertujuan untuk mendekati kedermawanan dari entitas/pendonor (Rahmawati, 2019). Kehadir *e-filantropi* memberikan peluang lembaga-lembaga filantropi yang bergeliat saat ini untuk membuka potensi donator melalui *platform* media sosial (Rahmawati, 2019). Di samping itu, kehadiran media sosial sebagai sarana penyaluran donasi dan penyampaian kegiatan filantropi diyakini sangat penting dalam merespon hasil dari dukungan para donatur. Ini merupakan salah satu dakwah dalam menyebarkan informasi, khususnya gerakan filantropi yang menjadi perhatian oleh beberapa lembaga dan organisasi Islam.

Dengan berkembangnya dakwah melalui media sosial menjadi wadah yang strategis dalam menyampaikan informasi ke masyarakat (Muhammad, 2019). Hal ini senada yang disampaikan oleh Makhrus (2018) bahwa selain mengoptimalkan media sosial sebagai basis pengumpulan donasi dari para filantropis, hal ini untuk menyebarluaskan informasi mengenai gerakan filantropi yang dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

para netizen untuk ikut berpartisipasi dalam program filantropi. Sehingga secara langsung media sosial memberi manfaat kepada organisasi Islam dalam menyebarkan dakwahnya (Kamarudin, Kamal, Syakir, & Safar, 2019). Secara konseptual, gerakan filantropi merupakan praktik dalam memberikan (*giving*) pelayanan (*service*), dan asosiasi (*association*) dengan sukarela atas dorongan hati nurani manusia yang memiliki kepekaan sosial untuk turut terlibat dalam membantu pihak lain yang membutuhkan (Herlina, 2020).

## METODE PENELITIAN

Untuk memprakarsai temuan dan juga diskusi, artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksplorasi. Suwendra (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu tindakan yang ditelusuri secara intensif dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk memperoleh dan menghasilkan kesimpulan naratif (*descriptive*) dari fenomena yang diteliti (Suwendra, 2018).

Selanjutnya, studi deskriptif eksplorasi menjadi desain yang digunakan dalam penelitian, walaupun studi eksploratif adalah langkah awal dalam penelitian, (Nurdin & Hartati, 2019), tetapi studi eksplorasi merupakan tahapan awal yang kemudian dilanjutkan dengan kajian deskriptif untuk dapat memahaminya. Selanjutnya, teknik observasi digunakan dalam mencari dan meninjau berbagai dokumen dan foto-foto (Rukin, 2019). Sebagaimana teknik observasi dilakukan meliputi tahapan mengumpulkan data, analisis dan interpretasi data, serta menyajikan temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik observasi dilakukan melalui media sosial twitter yaitu Muhammadiyah (@muhammadiyah) yang memiliki tanda biru (☑= *blue checklist*). Secara signifikan, penelitian ini mencoba mengkaji "*tweet*" yang ditayangkan melalui media sosial twitter @muhammadiyah sebagai media dakwah selama periode Maret 2020 sampai Agustus 2020 khususnya tentang gerakan filantropi.

Berikutnya, untuk alat analisis data menggunakan aplikasi NVivo 12 plus. Aplikasi NVivo 12 *plus* sebagai alat analisa untuk mengolah data secara kualitatif. Menurut Edhlund & McDougall (2019) bahwa NVivo sebagai alat analisis karena dapat menghitung secara statistik dan juga sebagai aplikasi yang memiliki jaringan fitur yang kuat untuk menyelidiki secara visualisasi (Edhlund & McDougall, 2019). Sehingga, peneliti mampu menarasikan dan juga menginterpretasi data penelitian.

Singkatnya, aplikasi perangkat lunak NVivo 12 *plus* memungkinkan penggunaan memvisualisasikan dengan indah dan secara dinamis menjalin hubungan antar sosiogram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

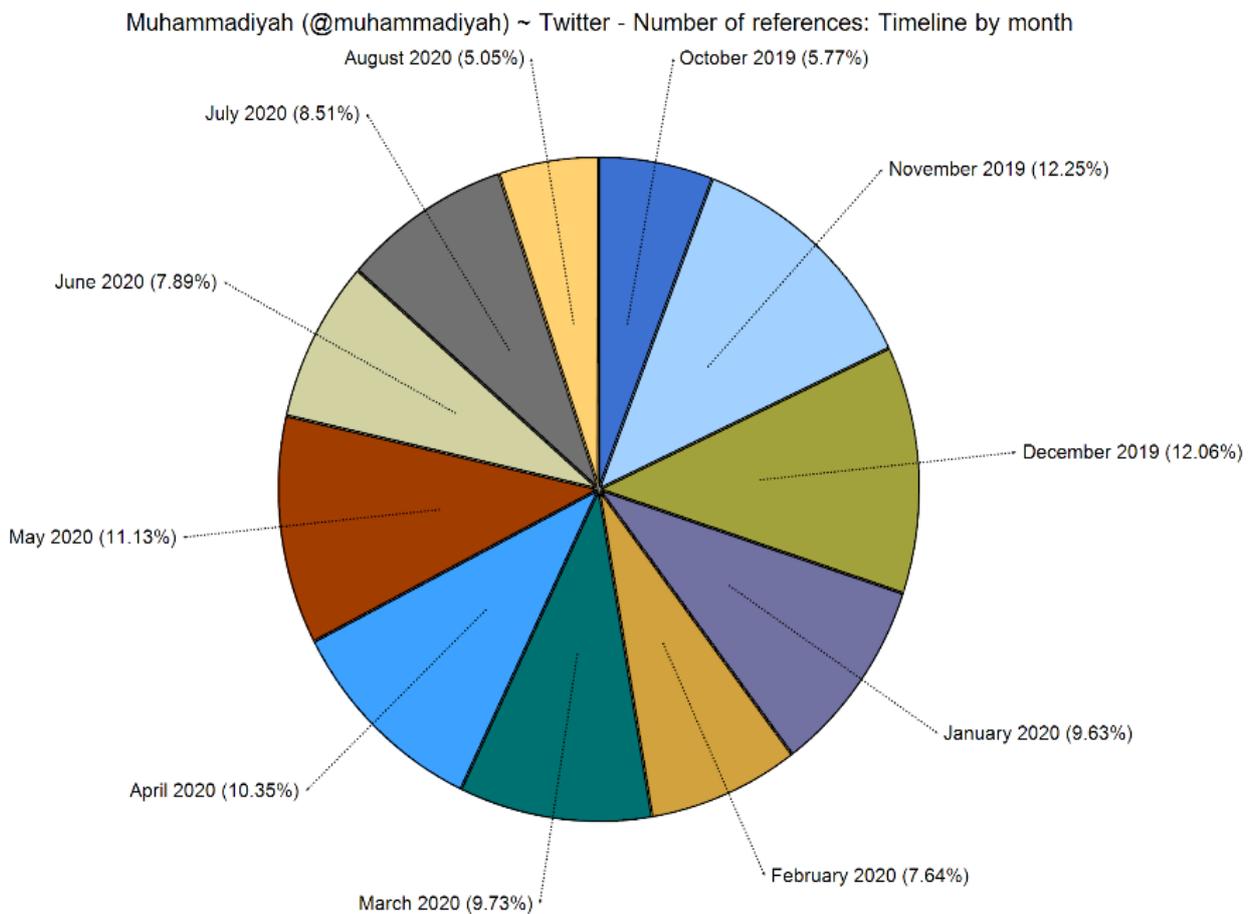
Pemanfaatan media sosial sebagai ruang dakwah menjadi hal yang esensial bagi organisasi saat ini, terutama saat wabah Covid-19 merebak. Dakwah melalui media sosial menjadi salah satu alternatif organisasi dakwah untuk berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi tentang dakwahnya, termasuk dakwah berbasis filantropi yang selama ini dilakukan oleh organisasi Islam Muhammadiyah.

Melalui media sosial twitter miliknya, banyak ditemukan praktik filantropi.

Organisasi Islam moderat ini dinilai masif dalam memperjuangkan semangat gerakan sosial. Ini adalah bentuk upaya Muhammadiyah untuk membantu dan melayani masyarakat saat wabah Covid-19

meletus. Maka, artikel ini berupaya untuk mendalami gerakan filantropi Muhammadiyah melalui Twitter.

**Gambar 1**  
**Distribusi *Tweet* Pada Akun @muhammadiyah**



Sumber: NVivo 12 Plus

Gambar 1 menunjukkan bahwa organisasi Islam Muhammadiyah memiliki preferensi yang tinggi untuk meningkatkan dakwah digital melalui saluran media sosial twitter-nya. Hal itu terlihat dari persentase *tweet* yang dihasilkan melalui media sosial twitter, terutama penyebaran

informasi saat pandemi Covid-19 yang pada Maret 2020 menghasilkan persentase sebesar 9,73%. Pada April 2020 memiliki persentase 10,35. Selanjutnya, Mei 2020 memiliki persentase 11,13%. Namun pada bulan Juni hingga Agustus 2020 persentase penayangannya mengalami fluktuasi yaitu

bulan Juni (7,89%), Juli (8,51%), dan Agustus (5,05%). Beragam tweet yang disiarkan di media sosial twitter, tidak hanya informasi dakwah tetapi juga informasi tentang agenda tahunan dan agenda penting lainnya yang menghiasi dinding twitter. Dengan munculnya kasus positif Covid-19 untuk pertama kalinya di Indonesia,

meningkatkan jumlah persentase yang diproduksi. Kemudian, akun twitter Muhammadiyah kerap menggunakan *hashtag* untuk menambah penyebaran *tweet* yang disiarkan. Oleh karena itu, *hashtag* ini sebagai upaya untuk meningkatkan penyebaran *tweet* dan mengklasifikasikan konten yang disajikan.

Tabel 1  
Penggunaan Hashtag Paling Banyak Di Twitter @muhammadiyah

No.	Hashtag	Total of References	Percentages
1.	#muhammadiyah	2168	47.86%
2.	#covid19	320	7.06%
3.	#bersatuhadangcorona	172	3.80%
4.	#muktamar48	161	3.55%
5.	#coronavirus	142	3.13%
6.	#aisyiyah	139	3.07%
7.	#ramadandirumah	133	2.94%
8.	#pendidikan	125	2.76%
9.	#Islam	117	2.58%
10.	#bersatuperangcorona	114	2.52%

Sumber: NVivo 12 plus

Tabel 1 memperlihatkan berbagai *hashtag* yang disiarkan di kanal media sosial twitter Muhammadiyah. Berdasarkan 10 *hashtag* teratas tersebut, tagar Covid-19 dilampirkan pada sepuluh besar *hashtag* yang digunakan oleh akun twitter Muhammadiyah. Ada empat *hashtag*, yaitu; #covid19 berada di urutan kedua dengan total *hashtag* 230, kemudian #bersatuhadangcorona berada di urutan ketiga dengan 172 *hashtag*, berikutnya #coronavirus berada di posisi kelima dengan total penggunaan *hashtag* 142, dan #bersatuperangcorona menempati posisi kesepuluh dengan total penggunaan 114 *hashtag*.

Hal ini mengindikasikan bahwa prevalensi twitter Muhammadiyah semakin tegas dalam menyebarkan status terkait wabah Covid-19. Hal tersebut juga dinilai berpotensi untuk bergerak maju dalam menyebarkan informasi terkait gerakan dakwah terkait Covid-19. Kemudian, analisa selanjutnya adalah menyoroti penyebaran kata-kata yang disiarkan pada setiap *tweet* yang dihasilkan di akun media sosial Twitter Muhammadiyah, hal ini juga menjadi sorotan untuk mengetahui frekuensi kata yang disalurkan melalui media sosial twitter. Adapun frekuensi *tweet* yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Gambar 2  
Frekuensi Kata Yang Dihasilkan @muhammadiyah Selama Covid-19 Merebak



Sumber: NVivo 12 plus

Gambar 2 dapat dipahami bahwa postingan akun twitter @muhammadiyah di saat wabah Covid-19 merebak, Muhammadiyah telah menyebarkan berbagai kata terkait gerakan filantropi yang sebagian besar menggunakan kata “Covid” dengan persentase bobot 4,17%, kata “Muhammadiyah” dengan bobot persentase 4,44 %, kata “Pandemi” memiliki persentase rate 1,32%, selanjutnya adalah kata “Bersama” dengan nilai persentase 1,00%. Keempat kata tersebut memiliki tingkat popularitas yang tinggi di setiap *tweet* yang dihasilkan selama wabah Covid-19 terkait gerakan dakwah filantropi.

Penyebaran *Tweet* Berkaitan Gerakan Filantropi Di @muhammadiyah

Muhammadiyah adalah salah satu organisasi Islam moderat dengan kepedulian yang tinggi terhadap sesama makhluk hidup. Hal ini berdasarkan studi Sartika (2020) bahwa Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi yang mewakili kelompok Islam moderat yang ajarannya mengedepankan pendekatan sosial dan kemanusiaan. Lebih lanjut, Arfandi (2020) juga berpendapat bahwa kesadaran individual kadernya menjadi salah satu pilar dalam merawat solidaritas, kepedulian, dan juga kerelawanan di masyarakat.

Berdasarkan hal diatas tergambar dari kepedulian Muhammadiyah dalam menangani wabah Covid-19 di Indonesia bahkan di luar negeri dengan berbagai agenda gerakan filantropi. Melalui twitter, peneliti menemukan

berbagai kegiatan yang berkaitan dengan gerakan filantropi dalam hal advokasi dan pemberdayaan, asosiasi, pemberian, dan pengabdian. Distribusi informasi tentang gerakan filantropi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2  
Distribusi Informasi Filantropi Di Twitter @muhammadiyah

Variable	Indikator	Referensi
Advokasi & Pemberdayaan	Advokasi & Pemberdayaan Bersama Pemerintah	38
	Advokasi & Pemberdayaan Bersama Masyarakat	105
	Advokasi & Pemberdayaan Bersama LSM	21
Asosiasi	Asosiasi Organisasi	100
Pemberian	Pemberian dan Penyaluran Dana	96
Pelayanan	Mekanisme Produksi	136
	Alokasi Sumber Daya Sosial	40
	Distribusi Sumber Daya Sosial	34

Sumber: Matrix Coding Query, NVivo 12 plus

Postingan akun @muhammadiyah ternyata tidak hanya digunakan untuk membagi informasi dakwah keagamaan seperti prinsip yang di kenal sebagai dakwah amar makruf nahi munkar, tetapi juga berusaha untuk memberikan informasi terkait gerakan filantropi khususnya di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan Muhammadiyah adalah organisasi Islam di Indonesia yang mengemban dakwah untuk terus disyarkan. Tabel 2 di atas merupakan sebaran informasi tentang gerakan filantropi yang telah dilakukan selama periode Covid-19. Sebanyak 164 *tweet* masuk dalam kategori topik informasi advokasi dan pemberdayaan. Kemudian sebanyak 100 *tweet* terkait dengan asosiasi

organisasi. Disamping itu, terdapat 96 *tweet* tentang pemberian dan penyaluran anggaran, dan terakhir 210 *tweet* terkait pelayanan.

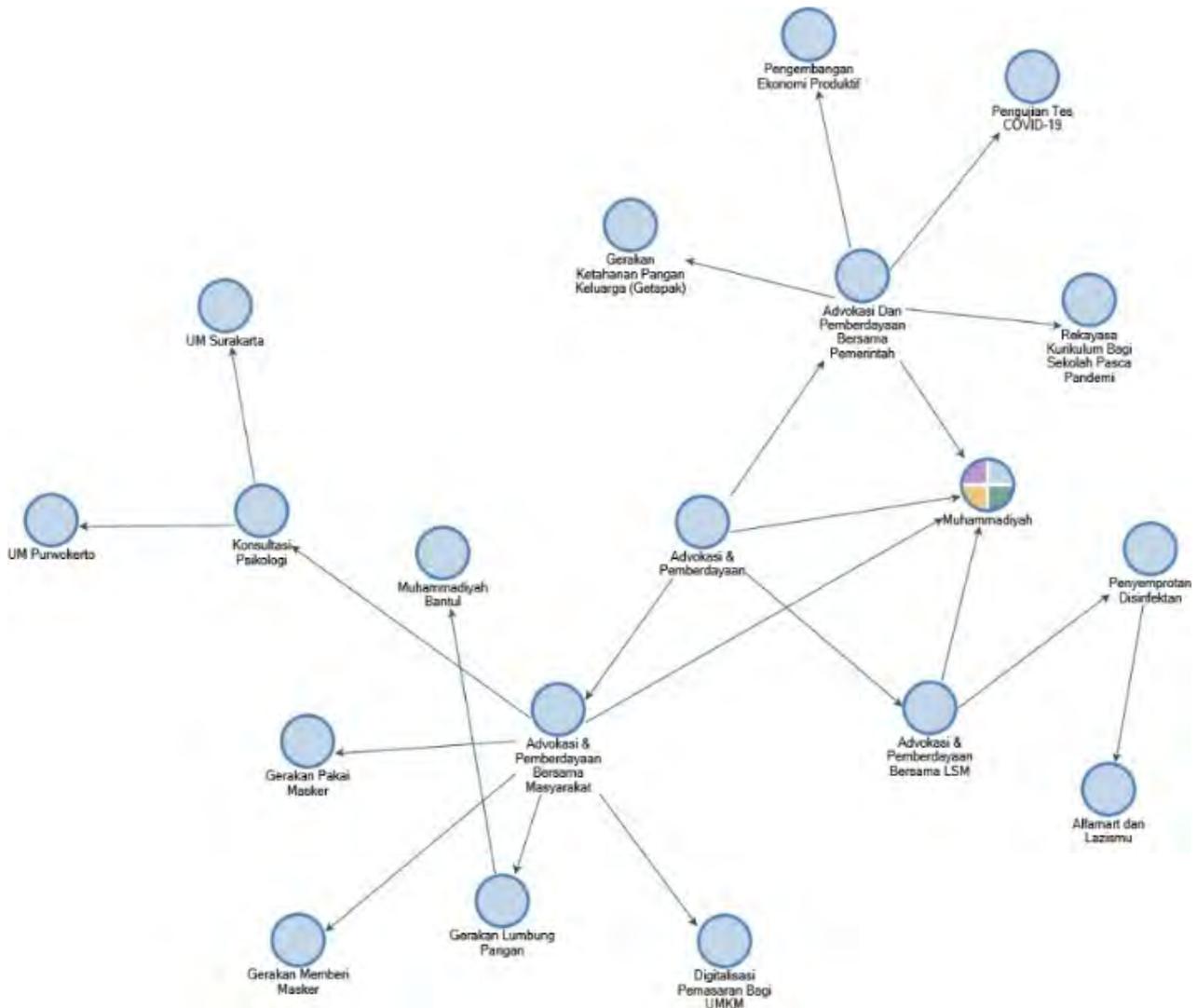
#### Advokasi dan Pemberdayaan

Advokasi merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan, memberikan dukungan, dan/ atau memberikan rekomendasi berupa dukungan aktif atas suatu alasan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Advokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah advokasi yang dilakukan oleh Muhammadiyah berupa dukungan aktif dalam penanggulangan wabah Covid-19. Dukungan aktif tersebut berupa dikeluarkannya rekomendasi

berbagai program dan kegiatan yang bekerjasama dengan pihak pemerintah, swasta maupun LSM. Program dan kegiatan ini membutuhkan peran aktif

dari seluruh pihak, hal ini sebagai upaya untuk menumbuhkembangkan kesadaran dan kemampuan pihak yang dituju.

Gambar 3  
Advokasi dan Pemberdayaan



Sumber: NVivo 12 plus

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dipahami bahwa Muhammadiyah telah melakukan beragam kegiatan advokasi dan pemberdayaan seperti, adanya Advokasi dan Pemberdayaan Bersama Pemerintah; diantaranya adanya inisiasi program

Gerakan Pangan Keluarga (Gatapak), kemudian adanya program pengembangan ekonomi produktif. Selanjutnya adanya pengujian sampel Covid-19, serta adanya kegiatan dalam rekayasa kurikulum bagi sekolah-sekolah pasca pandemi.

Kemudian, adanya Advokasi dan Pemberdayaan Bersama Masyarakat terdiri dari digitalisasi pemasaran bagi UMKM, mencanangkan Gerakan Lumbung Pangan yang dilakukan oleh Muhammadiyah Kab. Bantul bersama masyarakat.

Berikutnya, Gerakan Memberi Masker dan Gerakan Pakai Masker, serta menyediakan konsultasi psikologi yang dicanangkan oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain advokasi dan pemberdayaan bersama pemerintah dan masyarakat/LSM. Muhammadiyah juga melakukan advokasi bersama swasta dengan programnya seperti penyemprotan disinfektan yang bekerjasama dengan Alfamart.

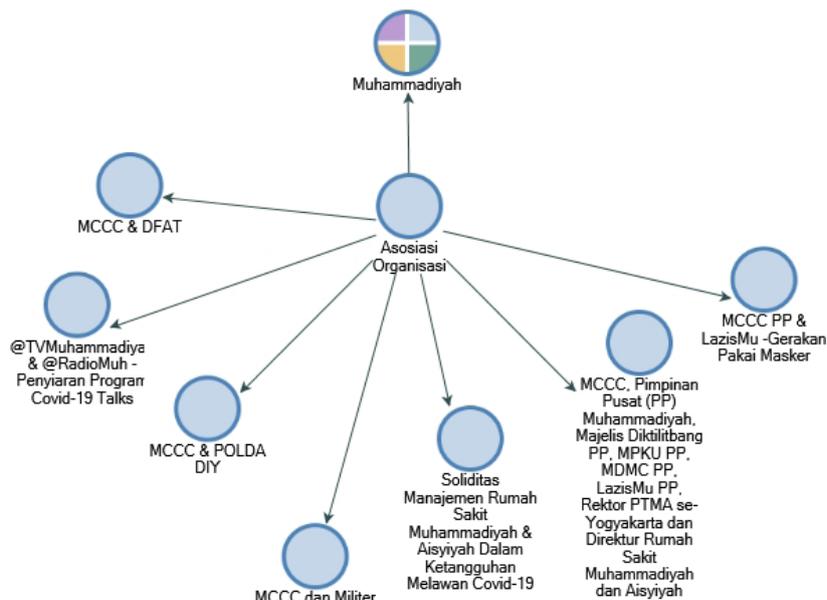
gerakan sosial yang dilakukan organisasi/komunitas yang dapat memberikan dampak yang luar biasa dan membantu meringankan beban penderitaan di masyarakat. Singkatnya, asosiasi sebagai proses interaksi antar organisasi/komunitas yang secara sukarela dengan penuh kederwananan untuk membantu pihak lain yang membutuhkan bantuan, proses interaksi ini sering ditemukan di organisasi sosial.

Dalam penelitian ini, menunjukkan adanya beragam organisasi baik internal Muhammadiyah maupun eksternal, serta menghimpun berbagai aktor luar yang terlibat dalam gerakan filantropi. Sebagaimana pbingkai aksi kolektif ini telah ditinjau melalui *tweet* yang dihasilkan twitter @muhammadiyah, sebagai berikut.

### Asosiasi Organisasi

Asosiasi merupakan salah satu bentuk kerjasama kolektif dalam melakukan sebuah

Gambar 4  
Asosiasi Organisasi



Sumber: NVivo 12 plus

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa organisasi Islam Muhammadiyah melalui *tweet* yang telah disebarakan menunjukkan ada beberapa pihak baik internal maupun eksternal yang terlibat dalam penanganan Covid-19. Seperti Muhammadiyah Covid-19 *Command Center* (MCCC) & Departemen Luar Negeri dan Perdagangan Australia (DFAT) bekerjasama dalam menggagas Gerakan Ketahanan Pangan Keluarga (Gepatek). Muhammadiyah TV (@TVMuhammadiyah) bersama Radio Muhammadiyah (@RadioMuh) berupaya menggagas program Covid-19 Talks sebagai wadah informasi dan penyebaran dakwah melalui media elektronik. MCCC dan Polda DIY juga memberikan perhatian terhadap penguatan ketahanan pangan di provinsi DIY.

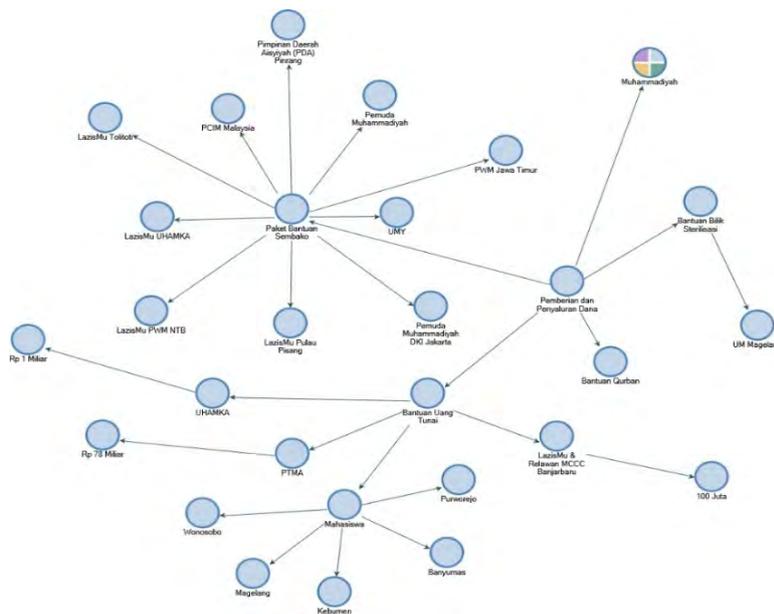
Selanjutnya, *tweet* yang dihasilkan adalah solidaritas asosiasi manajemen Rumah Sakit Muhammadiyah/Aisyayah dalam ketangguhan melawan wabah Covid-19 dengan memberikan alokasi dan

distribusi sumber daya. Kemudian asosiasi yang dilakukan oleh Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah, Majelis Dilitbang PP, MPKU PP, MDMC PP, LazisMu PP, dan rektor PTMA se-Yogyakarta serta Direksi Rumah Sakit Muhammadiyah/Aisyiyah yang membahas penanganan Covid -19. Kemudian, MCCC PP dan LazisMu menggerakkan komunitas dengan menginisiasi Gerakan Pakai Masker.

### Pemberian

Pemberian dapat diartikan sebagai tindakan menyerahkan suatu benda/ barang kepada orang lain. Tindakan memberi adalah praktik yang umum, memberi sebagian besar dilakukan dalam bentuk uang, makanan, dan pakaian. Gerakan pemberian ini sering kali dilakukan oleh Muhammadiyah dalam upaya membantu sesama melalui gerakan sosial. Adapaun pemberian Muhammadiyah selama Covid-19 yang ditinjau melalui *twitter*nya adalah sebagai berikut.

Gambar 5  
Pemberian



Sumber: NVivo 12 Plus

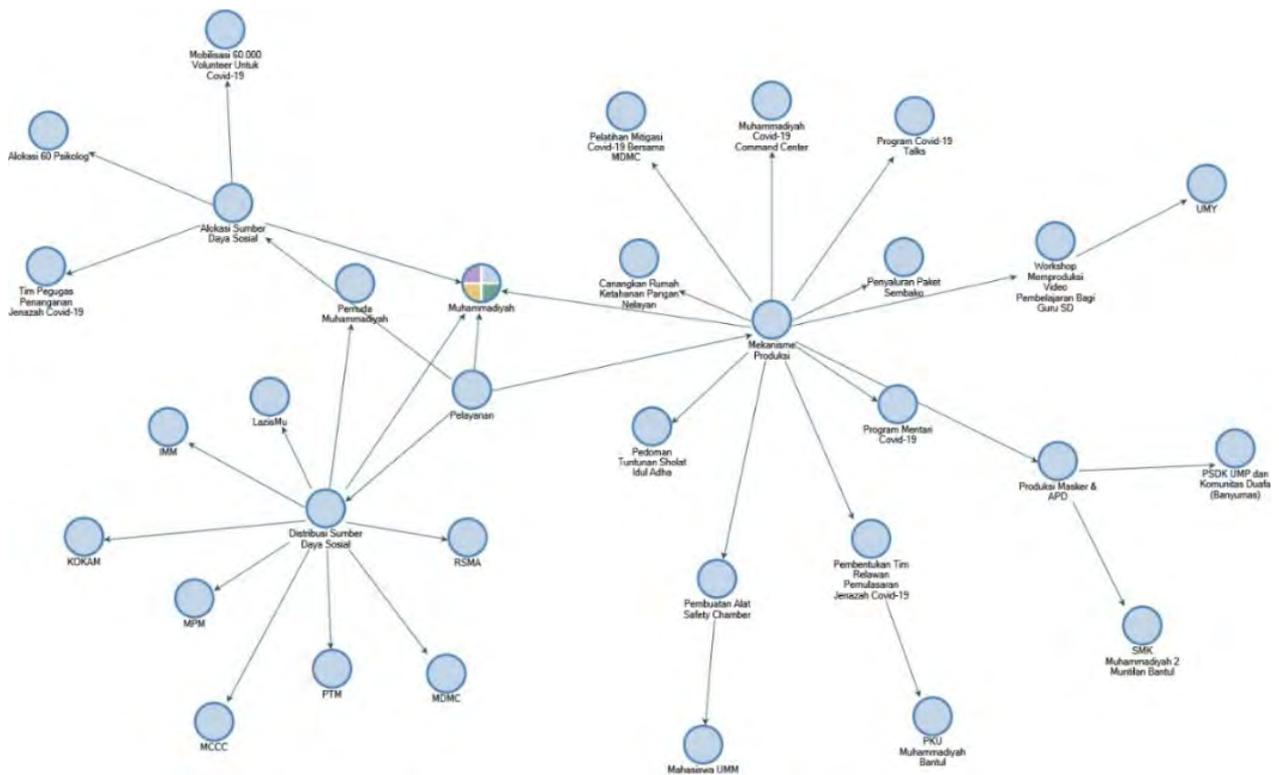
Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa praktik gerakan filantropi yang dilakukan oleh Muhammadiyah disorot melalui akun twitter-nya menunjukkan bahwa banyak pihak Muhammadiyah yang terlibat dalam pemberian dan penyaluran dana bantuan saat wabah Covid-19 merebak. Ada penyaluran bantuan tunai oleh beberapa pemilik otoritas Muhammadiyah, seperti Uhamka yang menyalurkan anggaran 1 miliar. PTMA sebanyak 78 milyar, LazisMu, dan relawan MCCC Banjar Baru senilai 100 juta. Selain itu ada pendampingan untuk mahasiswa dari Wonosobo, Purworejo, Magelang, Kebumen, dan Banyumas. Selain bantuan anggaran, ada pendampingan Qurban, berikutnya ada pendampingan untuk bilik sterilisasi dari UM Magelang. Selanjutnya bantuan sembako disalurkan oleh PCIM Malaysia, LazisMu Tolitoli,

LazisMu Uhamka, LazisMu PWM NTB, LazisMu Pulau Pisang, dan juga pemberian dari Pemuda Muhammadiyah DKI Jakarta, UMY, PWM Jawa Tengah, dan Pemuda PP Muhammadiyah.

*Pelayanan*

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan/lembaga/ organisasi dalam memberikan perhatian kepada pihak lain untuk menerima fasilitas. Bentuk pelayanan ini merupakan tindakan suka rela yang datang dari hati nurani yang memiliki kepekaan sosial untuk turut terlibat dalam membantu orang lain. Pelayanan ini identik dengan bentuk aktivitas secara langsung yang diberikan kepada orang lain untuk merasakan bantuan dengan tenaga fisik.

Gambar 5  
Pelayanan



Sumber: NVivo 12 plus

Berdasarkan gambar 5 dari variabel pelayanan di atas menunjukkan bahwa organisasi Muhammadiyah sudah banyak melakukan praktik pelayanan yang dilakukan pada saat wabah Covid-19. Seperti pengabdian dalam mekanisme produksi, antara lain pembuatan pedoman bimbingan sholat Idul Adha, pembuatan alat pengaman yang diinisiasi oleh mahasiswa UMM, kemudian pembentukan Tim Relawan Covid-19 yang dilakukan oleh PKU Muhammadiyah Bantul. Selanjutnya, Program Mentaro Covid-19. Pembuatan masker dan APB dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 2 Murtalan Bantul dan PSDK UMP, serta Komunitas Duafa di Banyumas.

Selanjutnya pendistribusian paket sembako dan workshop menghasilkan video pembelajaran untuk guru SD yang diprakarsai oleh UMY, kemudian program Covid-19 Talks, pembentukan Tim regu Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC). Selain itu, ada pelatihan mitigasi Covid-19 bersama MDMC dan peluncuran rumah ketahanan pangan nelayan.

Disamping itu terdapat pelayanan yang berkaitan dengan Distribusi Sumber Daya Sosial. Beberapa aktor dan lembaga diperlakukan untuk mendistribusikan sumber daya untuk penanganan Covid-19, seperti LazisMu, IMM, KOKAM, MPM, MCCCC, PTM/ A, RSMA, MDMC. Lalu ada pemuda Muhammadiyah. Selanjutnya ada pelayanan untuk Alokasi Sumber Daya Sosial. Seperti mobilisasi 60.000 Relawan untuk Covid-19. Alokasi 60 Psikolog dan alokasi tim penanganan jenazah Covid-19.

## Kesimpulan

Informasi tentang dakwah berbasis gerakan filantropi kerap dibagikan melalui media sosial twitter Muhammadiyah.

Eksplorasi intensitas *tweet* menemukan bahwa sejak Covid-19 merebak di Indonesia, organisasi Muhammadiyah telah memberikan perhatian pertama pada Februari 2020. Perhatian Muhammadiyah dalam menyebarluaskan informasi dakwah berbasis gerakan filantropi meliputi Advokasi dan Pemberdayaan, Asosiasi, Pemberian, dan Pelayanan. Gerakan dengan intensitas *tweet* tertinggi berasal dari variabel Pelayanan, di mana organisasi Muhammadiyah ikut ambil bagian dalam penanggulangan Covid-19 dengan membuat banyak program dan kegiatan serta membentuk tim relawan yang melibatkan tim internal Muhammadiyah maupun eksternal seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah, pemerintah asing, LSM dan masyarakat. Perihal praktik-praktif filantropi di atas dapat ditelusuri melalui media sosial Twitter @muhammadiyah sebagai media sosial resmi milik organisasi Islam Muhammadiyah. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui tentang praktik-praktif filantropi yang dilakukan organisasi Islam Muhammadiyah selama Covid-19 merebak. Singkatnya, penelitian ini mengidentifikasi bahwa akun Twitter @muhammadiyah dapat dianggap sebagai akun media sosial yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dakwah. Selain itu, akun Twitter @muhammadiyah juga berupaya membentuk jejaring untuk meningkatkan preferensi masyarakat agar peka terhadap wabah Covid-19 dan turut berkontribusi membantu penanganan Covid-19 melalui gerakan filantropi.

## Daftar Pustaka

Alven, A. K., & Sadasri, L. M. (2019). Relasi Antara Filantropi Melalui Crowdfunding dengan Nilai

- Selebritas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 41. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1860>
- Arfandi, H. (2020). Motif dan Strategi Gerakan Filantropi Muhammadiyah. *Jurnal Muhammadiyah Studies*, 1(1), 127–155. <https://doi.org/10.22219/jms.v1i1.11413>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Don, A. G., Puteh, A., Muhamat, R., & Nasir, B. M. (2020). Pendekatan Filantropi Dakwah Dalam Membangun Kesejahteraan Masyarakat. *AZKA International Journal Of Zakat & Social Finance*, 1(1), 44–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.51377/azjaf.vol1no01.9>
- Edhlund, B., & McDougall, A. (2019). *NVivo 12 Essentials*. Form & Kunskap AB.
- Feriyansyah, F., Iqbal, M., & Simarmata, J. (2019). *Kewargaan Digital: Warga Digital Dalam Kepungan Hiperkoneksi* (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148–152. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Harapan, H., Itoh, N., Yufika, A., Winardi, W., Keam, S., Te, H., ... Mudatsir, M. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19 ): A literature review. *Journal of Infection and Public Health*, 13(5), 667–673. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.03.019>
- Herlina, S. (2020). Nusantara Aplikasi Filantropi Dalam Ekonomi Islam. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 186–195.
- Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Hidayatullah, A. F. (2016). Twitter Sebagai Media Dakwah. *Teknoin*, 22(1), 38–43.
- Huda, T. N. (2020). Filantropi Kebudayaan. In *Praktik Filantropi Sosial*. Yogyakarta: Buana Grafika.
- Huseng, M. (2020). *Strategi Dakwah Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Di Masa Covid-19*.
- Ichsan, M. (2020). Islamic Philanthropy and Muhammadiyah's Contribution to the Covid-19 Control In Indonesia. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 16(1), 114–130.
- Kamarudin, M. A., Kamal, M., Syakir, M., & Safar, J. (2019). *Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam*. 1(1999). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/287744111.pdf>
- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang. *At-Tabsyir*, 4(1, Juni), 157–172.
- Kurniasih, N. (2016). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. *Prosiding Makalah Seminar Nasional "Komunikasi, Informasi Dan Perpustakaan Di Era Global,"* 1–10. Bandung: Fikiom Unpad.

- Makhrus, M. (2018). Social Media Based Islamic Philanthropy To Develop Philanthropy Awareness In Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 231, 231(Amca)*, 365–368. <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.100>
- Martha, J. (2020). Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 7(April)*, 121–130.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital DI Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi, 14(2)*, 149–164.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11(2)*, 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Muhammad, F. (2019). Diseminasi Dakwah Era Disrupsi 4.0 dan Literasi Media Sosial (Perspektif Jurnalisme Profetik). *Jurnal Jurnalisa, 05(November 2019)*, 196–210. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/11454>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi, 25(1)*, 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita, 2(1)*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah, ed.). Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Putra, S. D., Eldiana, T. F., & Aryani, D. (2020). Model Pengembangan Aplikasi Mobile E-Dakwah Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Metode Prototyping Jisicom. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing), 4(1)*, 116–121.
- Putri, S. I., & Anulus, A. (2020). Preventive actions to minimizing the coronavirus disease 19 (COVID-19) transmissions among health workers : a systematic review. *Journal of the Medical Sciences, 52(3)*, 110–119. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19106/JMedSciSI005203202012>
- Rahmat, A. F., & Purnomo, E. P. (2020). Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai\_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign. *Nyimak: Journal of Communication, 4(1)*, 73–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2268>
- Rahmawati, Y. (2019). E-filantropi : Studi Media Pergeseran Altruisme Islam Tradisional Menuju Filantropi Online Integratif Pendahuluan. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 13(2)*, 167–186.
- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2021). Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam, 3(1)*, 35–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almanhaj.v3i1.631>

- Rohani, & Syahrudin. (2020). Tantangan Dan Strategi Dakwah Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ponorogo. *Journal Bimbingan Konseling Dan Dakwah*, 1(2).
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (First Edit). Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Sadly, E. (2018). Manajemen Dakwah Media Sosial : Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2), 44–50.
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. (2019). *Inovasi Pendidikan Lewat Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarmiasih, M. (2020). *Politik Kesejahteraan Berbasis Filantropi Di Indonesia* (Pertama; D. Efendi, ed.). Yogyakarta: Simpang Nusantara.
- Sartika, D. (2020). Islam Moderat antara Konsep dan Praksis di Indonesia. *Tsamratul -Fikr*, 14(2), 183–198.
- Suherdiana, D., & Muhaemin, E. (2018). The Da'wah of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.617>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190. Retrieved from <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan* (First Edit). Bandung: Nilacakra Publishing House.
- Thaib, E. J. (2019). Problems o f Da 'wah in Social Media in Gorontalo City Communities. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(34), 37–53. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.4412>
- Wajdi, M. B. N., Iwan Kuswandi, Umar Al Faruq, Zuhijra, Z., Khairudin, K., & Khoiriyah, K. (2020). Education Policy Overcome Coronavirus, A Study of Indonesians. *EDUTECH : Journal of Education And Technology*, 3(2), 96–106. <https://doi.org/10.29062/edu.v3i2.42>
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>
- Zaharah, Kirilova, G. I., & Windarti, A. (2020). Impact of Corona Virus Outbreak Towards Teaching and Learning Activities in Indonesia. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 7(3), 269–282. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15104>