E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2803-2812
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Analisis dan Peramalan Minat Masyarakat terhadap Dakwah di Indonesia Menggunakan Google Trends dan Model ARIMA Tahun 2015–2025

Siti Istianah[1], Sumiah Nasution[2]

[1]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
[2] Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
e-mail: dewekebae@gmail.com[1], smhnst74@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meramalkan minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia berdasarkan data pencarian digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari Google Trends menggunakan kata kunci "Dakwah" pada periode Januari 2015 hingga Desember 2025. Data dianalisis menggunakan metode Autoregressive Integrated Moving Average untuk mengidentifikasi pola pergerakan data dan menghasilkan prediksi pada periode mendatang. Tahapan analisis meliputi uji stasioneritas menggunakan Augmented Dickey-Fuller, identifikasi model, estimasi parameter, pemilihan model terbaik, dan peramalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kata kunci "Dakwah" mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun selama periode pengamatan. Hasil uji stasioneritas menunjukkan bahwa data tidak stasioner pada tingkat level, namun menjadi stasioner setelah diferensiasi orde pertama. Berdasarkan perbandingan beberapa model, model terbaik yang diperoleh adalah ARIMA(1,1,1) dengan nilai Akaike Information Criterion dan Schwarz Criterion terendah. Hasil peramalan periode 2026–2030 menunjukkan kecenderungan penurunan minat pencarian terhadap kata kunci "Dakwah" pada mesin pencari. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi keagamaan di era digital. Oleh karena itu, lembaga dakwah dan para dai perlu mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas penyebaran pesan-pesan keislaman sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Google Trends, Minat Masyarakat, Peramalan, ARIMA

Abstract

This study aims to analyze and forecast public interest in Islamic preaching (dakwah) in Indonesia based on digital search data. The research employed a quantitative approach using secondary data obtained from Google Trends with the keyword "Dakwah" during the period from January 2015 to December 2025. The data were analyzed using the Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) method to identify historical patterns and generate

forecasts for future periods. The analytical procedures included stationarity testing using the Augmented Dickey-Fuller test, model identification, parameter estimation, model selection, and forecasting. The results indicate that public interest in the keyword “Dakwah” fluctuated but generally exhibited a downward trend throughout the observation period. The stationarity test revealed that the data were non-stationary at the level but became stationary after first-order differencing. Among several candidate models, ARIMA(1,1,1) was selected as the best model based on the lowest Akaike Information Criterion and Schwarz Criterion values. Forecasting results for the 2026–2030 period suggest a gradual decline in search interest related to the keyword “Dakwah.” These findings indicate a shift in public behavior in accessing religious information in the digital era. Therefore, Islamic preaching institutions and preachers are encouraged to optimize the use of various digital platforms to enhance the effectiveness and reach of Islamic messages in accordance with technological developments and the changing preferences of digital society.

Keywords : Digital Da'wah, Google Trends, Public Interest, Forecasting, ARIMA

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah praktik dakwah Islam di Indonesia secara signifikan. Peningkatan penggunaan internet dan media digital mendorong masyarakat memanfaatkan platform daring sebagai sumber utama informasi keagamaan (Rusli, 2024). Transformasi ini menyebabkan dakwah tidak lagi terbatas pada majelis tatap muka, tetapi juga dilakukan melalui berbagai media digital seperti *YouTube, Instagram, Facebook,* dan *TikTok* (Adeni et al., 2023; Choirin et al., 2024). Di satu sisi, dakwah digital mampu memperluas jangkauan penyebaran pesan Islam, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan berupa misinformasi, rendahnya literasi digital, dan munculnya konten keagamaan yang tidak terverifikasi (Rahmat et al., 2025; Sopiyan et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap minat masyarakat dalam mengakses konten dakwah menjadi penting untuk mendukung pengembangan strategi komunikasi Islam yang lebih efektif di era digital.

Transformasi digital telah mengubah praktik dakwah dari yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka di masjid dan majelis taklim menjadi dakwah berbasis media digital melalui platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan situs web keislaman (Ellyzia Zahra Alidia et al., 2025; Yus & Maseleno, 2025). Perubahan ini memungkinkan pesan-pesan Islam menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu serta meningkatkan interaksi antara dai dan audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial (Hawirah et al., 2025; Hidayat & Nuri, 2024). Namun, perkembangan dakwah digital juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, komodifikasi konten keagamaan, dan rendahnya literasi digital masyarakat (Nisa, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai minat masyarakat terhadap konten dakwah menjadi penting untuk mendukung pengembangan strategi komunikasi Islam yang efektif, kredibel, dan relevan di era digital (Riyanto et al., 2025).

Media digital telah menjadi sarana penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era modern. Pemanfaatan internet memungkinkan penyebaran pesan-pesan Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan metode konvensional (Hasanah et al., 2024; Simamora & Farid, 2024) Berbagai platform seperti YouTube, media sosial, dan layanan streaming telah dimanfaatkan oleh para dai untuk menjangkau audiens yang lebih beragam, termasuk generasi muda yang aktif di ruang digital. Keberhasilan dakwah digital terlihat dari tingginya jangkauan konten keagamaan pada platform digital, seperti ceramah yang disebarluaskan melalui YouTube dan media sosial yang mampu menjangkau jutaan pengguna (Panuju, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai indikator yang dapat menggambarkan tingkat perhatian dan minat masyarakat terhadap konten dakwah (Jacob & Sahoo, 2025; Kumolo, 2021).

Google Trends merupakan salah satu alat yang banyak digunakan untuk menganalisis perilaku pencarian dan minat masyarakat terhadap berbagai isu secara real time. Data yang tersedia pada platform ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola pencarian informasi berdasarkan waktu dan wilayah tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami perhatian publik terhadap suatu topik (Mangono et al., 2021; Yeung et al., 2023). Berbagai penelitian telah memanfaatkan Google Trends untuk mengkaji isu kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan perilaku sosial karena mampu memberikan informasi yang cepat, mudah diakses, serta merepresentasikan kecenderungan minat masyarakat di ruang digital (Iqbal et al., 2024; Szilagyi et al., 2021). Dengan demikian, Google Trends menjadi sumber data yang potensial untuk menganalisis perkembangan minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia berdasarkan aktivitas pencarian daring.

Pemanfaatan *Google Trends* semakin berkembang sebagai sumber data dalam penelitian prediksi dan peramalan berbagai fenomena sosial. Integrasi data *Google Trends* dengan model *Autoregressive Integrated Moving Average* (ARIMA) telah terbukti mampu meningkatkan akurasi peramalan pada berbagai bidang, seperti kesehatan, ekonomi, dan pariwisata (Höpken et al., 2019; Mavragani & Gkillas, 2020; Teng et al., 2017). Data pencarian yang diperoleh secara *real time* memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola minat masyarakat dan memprediksi kecenderungan pada periode mendatang. Sementara itu, model ARIMA dikenal sebagai salah satu metode deret waktu yang banyak digunakan karena mampu menghasilkan prediksi yang akurat berdasarkan pola historis data (Li et al., 2023). Oleh karena itu, kombinasi *Google Trends* dan ARIMA dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menganalisis sekaligus meramalkan minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai dakwah digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis media sosial, efektivitas komunikasi dakwah, serta pengaruh konten keagamaan terhadap audiens. Penelitian yang memanfaatkan data pencarian daring untuk mengukur minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai perkembangan minat masyarakat terhadap dakwah berdasarkan perilaku pencarian digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia menggunakan data Google Trends periode 2015–2025 serta menentukan model

ARIMA terbaik dalam melakukan peramalan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam memahami perilaku masyarakat terhadap aktivitas dakwah pada era digital.

METODE

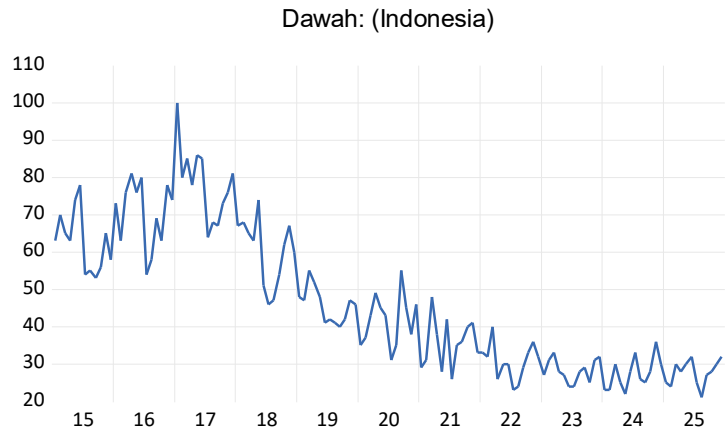
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari platform *Google Trends*. Data yang digunakan merupakan indeks volume pencarian kata kunci *"Dakwah"* di Indonesia selama periode Januari 2015 hingga Desember 2025. Data dikumpulkan melalui situs *Google Trends* dengan pengaturan wilayah Indonesia dan jenis penelusuran *web search*, kemudian diekspor dalam format *.csv* untuk keperluan analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak EViews 13 dengan metode *Autoregressive Integrated Moving Average* (ARIMA). Tahapan analisis meliputi uji stasioneritas menggunakan *Augmented Dickey-Fuller* (ADF), identifikasi model melalui analisis *Autocorrelation Function* (ACF) dan *Partial Autocorrelation Function* (PACF), estimasi model ARIMA, serta pemilihan model terbaik berdasarkan nilai *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Schwarz Criterion* (SC). Model terbaik kemudian digunakan untuk menganalisis tren dan melakukan peramalan minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Minat Masyarakat terhadap Dakwah di Indonesia

Perkembangan minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia selama periode 2015–2025 dapat diamati melalui data pencarian pada platform *Google Trends*. Tren pencarian tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren Minat Masyarakat terhadap Dakwah di Indonesia Tahun 2015–2025
Sumber: Google Trends (2026), diolah peneliti.

Berdasarkan Gambar 1, minat masyarakat Indonesia terhadap kata kunci “Dakwah” selama periode Januari 2015 hingga Desember 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun.

Uji Stasioneritas Data

Uji stasioneritas dilakukan sebagai tahap awal dalam analisis *Autoregressive Integrated Moving Average* (ARIMA) untuk memastikan bahwa data memiliki rata-rata dan varians yang konstan sepanjang waktu. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Augmented Dickey-Fuller* (ADF). Hasil uji stasioneritas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Stasioneritas Data Menggunakan *Augmented Dickey-Fuller* (ADF)

Variabel	ADF Statistic	Prob.	Keterangan
Level	-1,9739	0,2981	Tidak Stasioner
First Difference	-9,0673	0,0000	Stasioner

Sumber: Hasil olahan data Google Trends menggunakan EViews 13 (2026).

Hasil uji *Augmented Dickey-Fuller* (ADF) pada tingkat level menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,2981 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data minat pencarian kata kunci “Dakwah” belum stasioner pada tingkat level. Oleh karena itu, dilakukan proses diferensiasi orde pertama (*first difference*). Setelah diferensiasi, nilai probabilitas ADF menurun menjadi 0,0000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan nilai statistik ADF sebesar -9,0673. Hasil ini menunjukkan bahwa data telah stasioner pada diferensiasi pertama sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan pemodelan ARIMA.

Setelah dilakukan diferensiasi orde pertama (*first difference*), nilai statistik ADF meningkat menjadi -9,0673 dengan probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data telah stasioner pada diferensiasi pertama. Dengan demikian, data memenuhi asumsi stasioneritas dan dapat digunakan pada tahap identifikasi serta estimasi model ARIMA. Hasil ini menunjukkan bahwa model ARIMA yang akan dibangun menggunakan orde diferensiasi sebesar satu atau ARIMA (p,1,q).

Pemilihan Model ARIMA

Setelah data dinyatakan stasioner pada diferensiasi pertama, tahap selanjutnya adalah menentukan model ARIMA yang paling sesuai untuk menggambarkan pola data. Identifikasi model dilakukan melalui analisis fungsi autokorelasi (*Autocorrelation Function* atau ACF) dan fungsi autokorelasi parsial (*Partial Autocorrelation Function* atau PACF). Hasil analisis menunjukkan bahwa pola ACF dan PACF cenderung mengalami *tailing off*, sehingga beberapa model kandidat perlu diestimasi untuk memperoleh model terbaik.

Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh tiga model kandidat, yaitu ARIMA(1,1,0), ARIMA(0,1,1), dan ARIMA(1,1,1). Pemilihan model terbaik dilakukan dengan membandingkan nilai *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Schwarz Criterion* (SC). Hasil perbandingan model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Model ARIMA

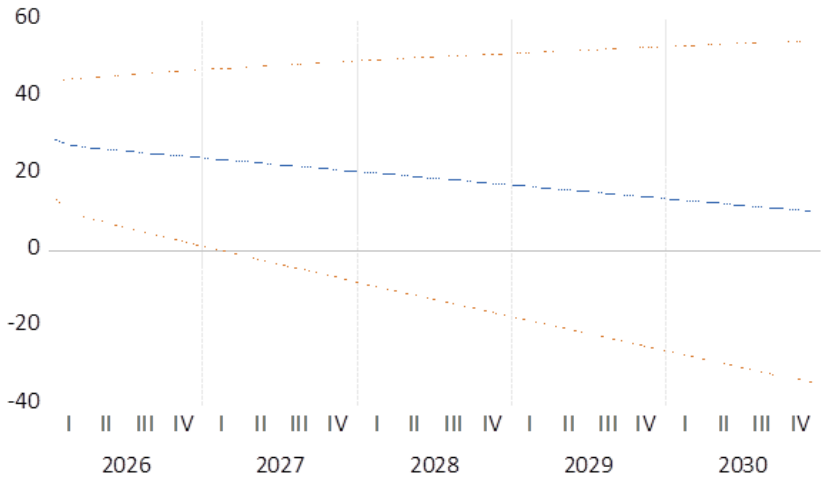
Model	AIC	SC
ARIMA(1,1,0)	7,0319	7,0978
ARIMA(0,1,1)	6,9420	7,0078
ARIMA(1,1,1)	6,9100	6,9977

Sumber: Hasil olahan data menggunakan EViews 13 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, model ARIMA(1,1,1) menghasilkan nilai AIC dan SC yang paling rendah dibandingkan model lainnya. Nilai AIC sebesar 6,9100 dan SC sebesar 6,9977 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merepresentasikan pola data dibandingkan model ARIMA(1,1,0) dan ARIMA(0,1,1). Selain itu, parameter AR(1) dan MA(1) pada model ARIMA(1,1,1) terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, model ARIMA(1,1,1) dipilih sebagai model terbaik untuk menganalisis minat masyarakat terhadap dakwah di Indonesia.

Hasil Peramalan (*Forecasting*)

Setelah model ARIMA(1,1,1) ditetapkan sebagai model terbaik, tahap selanjutnya adalah melakukan peramalan (*forecasting*) untuk mengetahui kecenderungan minat masyarakat terhadap dakwah pada periode mendatang. Hasil peramalan menggunakan model ARIMA(1,1,1) periode 2026–2030 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Peramalan Minat Masyarakat terhadap Dakwah Menggunakan Model ARIMA(1,1,1) Periode 2026–2030
Sumber: Hasil olahan data menggunakan EViews 13 (2026).

Berdasarkan Gambar 2, hasil peramalan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kata kunci “Dakwah” diperkirakan mengalami kecenderungan menurun selama periode 2026–2030. Garis prediksi menunjukkan pola penurunan secara bertahap dari tahun ke tahun. Selain itu, interval kepercayaan (*confidence interval*) terlihat semakin melebar pada periode peramalan yang lebih panjang, yang mengindikasikan meningkatnya tingkat ketidakpastian prediksi seiring bertambahnya horizon waktu peramalan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pencarian informasi terkait dakwah melalui mesin pencari berpotensi mengalami penurunan pada masa mendatang. Namun demikian, penurunan tersebut tidak selalu mencerminkan menurunnya minat masyarakat terhadap dakwah. Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi keagamaan melalui berbagai platform digital lain, seperti media sosial, layanan berbagi video, dan aplikasi berbasis komunitas yang semakin berkembang di era digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kata kunci “Dakwah” pada *Google Trends* mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun selama periode 2015–2025. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan pola pencarian informasi keagamaan di era digital. Penurunan indeks pencarian tidak serta-merta menunjukkan berkurangnya minat masyarakat terhadap dakwah, melainkan dapat mencerminkan perubahan perilaku pengguna internet dalam mengakses konten keagamaan melalui berbagai platform digital yang lebih beragam.

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi dakwah dari pendekatan konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan mesin pencari untuk memperoleh informasi keagamaan, tetapi juga memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, dan aplikasi berbasis komunitas. Kondisi ini menyebabkan pencarian dengan kata kunci umum seperti “Dakwah” cenderung menurun karena pengguna lebih sering mencari nama dai, tema kajian tertentu, atau kanal media keagamaan secara langsung.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa model ARIMA(1,1,1) merupakan model terbaik dalam menggambarkan pola pergerakan data. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan minat masyarakat terhadap dakwah dipengaruhi oleh kondisi pada periode sebelumnya serta faktor kesalahan pada periode terdahulu. Dengan demikian, pola pencarian masyarakat terhadap dakwah memiliki karakteristik dinamis yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan deret waktu (*time series*).

Hasil peramalan periode 2026–2030 menunjukkan kecenderungan penurunan indeks pencarian kata kunci “Dakwah”. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penggunaan mesin pencari sebagai sarana memperoleh informasi keagamaan kemungkinan akan terus mengalami perubahan seiring berkembangnya media digital. Oleh karena itu, lembaga dakwah dan para dai perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui berbagai platform yang banyak digunakan masyarakat agar pesan-pesan Islam tetap dapat menjangkau audiens secara efektif.

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi metode dakwah terhadap perkembangan teknologi informasi. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu tertentu, melainkan telah berkembang menjadi aktivitas komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan di ruang digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital yang tepat menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi dan efektivitas penyampaian pesan-pesan keislaman di tengah perubahan perilaku masyarakat modern.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kata kunci "Dakwah" pada *Google Trends* selama periode 2015–2025 cenderung menurun meskipun mengalami fluktuasi. Hasil uji stasioneritas menunjukkan data stasioner pada *first difference*, dan model ARIMA(1,1,1) terpilih sebagai model terbaik untuk analisis dan peramalan. Hasil peramalan periode 2026–2030 menunjukkan kecenderungan penurunan minat pencarian. Oleh karena itu, lembaga dakwah dan para dai disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan-pesan keislaman sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian serta penyusunan artikel ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah menyediakan akses data dan referensi yang mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adeni, A., Hakim, L., & Hasanah, S. (2023). Rethinking Islamic Da'wah Model In The Context Of Digital Space. *Proceeding Of Saizu International Conference On Transdisciplinary Religious Studies*, 285–294. Https://Doi.Org/10.24090/Icontrees.2023.348

Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication In The Digital Era For Generation Z. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, *26*(1), 108–118. Https://Doi.Org/10.21580/Ihya.26.1.20008

Ellyzia Zahra Alidia, Naifa Rahma Nurzalia, Robiah Nur Adawiyah, & Dwi Agus Santoso. (2025). Transformasi Dakwah Dan Konseling Di Era Digital: Pemanfaatan Teknologi Komunikasi. *Journal Islamic Global Network For Information Technology And Entrepreneurship*, *3*(4), 73–82. Https://Doi.Org/10.59841/Ignite.V3i4.3479

Hasanah, U., Anam, K., & Muassomah, M. (2024). Modernising Tradition: Reinforcing ASWAJA Al-Nahdhiyah Authority Among Millennials In Indonesia. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, *80*(1). Https://Doi.Org/10.4102/HTS.V80i1.9425

Hawirah, Asriadi, A., Yuliana, Aswandi, S., & Yumi, S. (2025). MASA DEPAN MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *7*(2), 25–33. Https://Doi.Org/10.47435/Retorika.V7i2.4041

Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2024). Transformation Of Da'wah Methods In The Social Media Era: A Literature Review On The Digital Da'wah Approach. *Ijois: Indonesian Journal Of Islamic Studies*, *4*(2), 67–76. Https://Doi.Org/10.59525/Ijois.V4i2.493

Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2019). Google Trends Data For Analysing Tourists' Online Search Behaviour And Improving Demand Forecasting: The Case Of Åre, Sweden. *Information Technology & Tourism*, *21*(1), 45–62. Https://Doi.Org/10.1007/S40558-018-0129-4

Iqbal, M., Morris, M. A., & Cade, J. E. (2024). Understanding Searches For 'Weight Loss' Using Google Trends. *Proceedings Of The Nutrition Society*, *83*(OCE4), E387. Https://Doi.Org/10.1017/S0029665124006256

Jacob, T., & Sahoo, J. R. (2025). Enduring Faith In A Digital Age. *Health And Social Care Chaplaincy*, *13*(2), 258–281. Https://Doi.Org/10.1558/Hscc.31980

Kumolo, I. C. (2021). Strategi Dakwah Program "Bincang Ringan Angkringan" Di Yufid TV. *Jurnal Audiens*, *2*(1). Https://Doi.Org/10.18196/Jas.V2i1.10205

Li, Y., Wu, K., & Liu, J. (2023). Self-Paced ARIMA For Robust Time Series Prediction. *Knowledge-Based Systems*, *269*, 110489. Https://Doi.Org/10.1016/J.Knosys.2023.110489

Mangono, T., Smittenaar, P., Caplan, Y., Huang, V. S., Sutermaster, S., Kemp, H., & Sgaier, S. K. (2021). Information-Seeking Patterns During The COVID-19 Pandemic Across The United States: Longitudinal Analysis Of Google Trends Data. *Journal Of Medical Internet Research*, *23*(5), E22933. Https://Doi.Org/10.2196/22933

Mavragani, A., & Gkillas, K. (2020). COVID-19 Predictability In The United States Using Google Trends Time Series. *Scientific Reports*, *10*(1), 20693. Https://Doi.Org/10.1038/S41598-020-77275-9

Nisa, N. F. (2024). Contemporary Da'wah Transformation : *Jurnal Dakwah*, *25*(1), 91–114. Https://Doi.Org/10.14421/Jd.2024.25105

Panuju, R. (2022). Extracting Religious Identity: The Cyber-Ethnography Of Abdul Somad's Preaching. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, *15*(2), 515. Https://Doi.Org/10.15642/JIIS.2021.15.2.515-534

Rahmat, E., Abidin, Y. Z., Mukarom, Z., & Setiawan, A. I. (2025). Sociology Of Da'wah In The Era Of Industry 4.0 And Society 5.0: Implications For Contemporary Da'wah In Indonesia. *Socio Politica : Jurnal Ilmiah Jurusan Sosiologi*, *15*(2), 217–228. Https://Doi.Org/10.15575/Socio-Politica.V15i2.46196

Riyanto, A., Malik, A. M., & Rayhaniah, S. A. (2025). DA'WAH TRANSFORMATION IN THE DIGITAL AGE. *KOMUNIKE*, *17*(2), 231–247. Https://Doi.Org/10.20414/Jurkom.V17i2.14543

Rusli, R. (2024). Information Technology As A Modern Da'wah Media In Indonesia: Prospects And Challenges. *At-Tafkir*, *16*(2), 195–204. Https://Doi.Org/10.32505/At.V16i2.9148

Simamora, I. Y., & Farid, A. S. (2024). Rethinking The Use Of Social Media In Islamic Broadcasting Practices: A Theological Perspective. *Pharos Journal Of Theology*, (105(5)). Https://Doi.Org/10.46222/Pharosjot.105.516

Sopiyan, W., Ramdhani, R., & Sihabudin, D. (2025). Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi Dan Tantangan Dalam Penyebaran Pesan Islami). *Jurnal*

Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam, *7*(1), 199–208. Https://Doi.Org/10.37092/Khabar.V7i1.1147

Szilagyi, I.-S., Ullrich, T., Lang-Illievich, K., Klivinyi, C., Schittek, G. A., Simonis, H., & Bornemann-Cimenti, H. (2021). Google Trends For Pain Search Terms In The World's Most Populated Regions Before And After The First Recorded COVID-19 Case: Infodemiological Study. *Journal Of Medical Internet Research*, *23*(4), E27214. Https://Doi.Org/10.2196/27214

Teng, Y., Bi, D., Xie, G., Jin, Y., Huang, Y., Lin, B., An, X., Feng, D., & Tong, Y. (2017). Dynamic Forecasting Of Zika Epidemics Using Google Trends. *PLOS ONE*, *12*(1), E0165085. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0165085

Yeung, A. W. K., Parvanov, E. D., Horbańczuk, J. O., Kletecka-Pulker, M., Kimberger, O., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2023). Public Interest In Different Types Of Masks And Its Relationship With Pandemic And Policy Measures During The COVID-19 Pandemic: A Study Using Google Trends Data. *Frontiers In Public Health*, *11*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpubh.2023.1010674

Yus, Y., & Maseleno, A. (2025). From The Podium To Social Media: The Evolution Of Islamic Da'wah In The Digital Era. *Greenation International Journal Of Law And Social Sciences*, *3*(4), 1539–1543. Https://Doi.Org/10.38035/Gijlss.V3i4.708