

## STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL DALAM PENGUATAN MODERASI BERAGAMA

Muhammad Dicky Hasbi Ash Shiddieqy<sup>1✉</sup>  
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon<sup>1</sup>,  
Hasbilogy@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 2024-05-21; Accepted: 2024-06-10; Published: 2024-06-30

**Abstract :** *The proliferation of religious content containing intolerance and extremism on social media has become a serious threat to the social cohesion of Indonesia's pluralistic society. In this context, various moderate Islamic institutions have sought to utilize digital platforms as arenas for promoting values of religious moderation. One of the most prominent is NU Online through its official Instagram account, which consistently produces and distributes visual da'wah content based on moderation. This study aims to analyze the digital da'wah communication strategies implemented by the NU Online Instagram account in strengthening the values of religious moderation, with a focus on the dimension of the visual content it produces. The approach used is qualitative, employing methods of social semiotic analysis and framing analysis of visual content published on the NU Online Instagram account. Data were collected through systematic observation, content documentation, and literature review of relevant theoretical sources. The findings reveal that NU Online applies three main strategies in its visual content: (1) the strategy of symbolizing wasathiyyah (moderation) values through inclusive graphic design elements, (2) a visual narrative strategy of counter-radicalism that proactively responds to current issues, and (3) a framing strategy of moderate Muslim identity that emphasizes local Nusantara aesthetics. These three strategies collectively form an effective digital da'wah ecosystem in building and strengthening the discourse of religious moderation in Indonesia's digital public sphere.*

**Keywords:** *Digital Da'wa, Religious Moderation, NU Online Instagram, Visual Content, Islamic Communication*

---

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

## Pendahuluan

Ruang digital Indonesia dalam satu dasawarsa terakhir telah bertransformasi menjadi arena pertarungan wacana keagamaan yang sangat kompleks dan tidak jarang berlangsung secara konfliktual. Kemudahan akses internet yang dibarengi oleh pesatnya adopsi platform media sosial telah menciptakan kondisi di mana setiap individu dan kelompok, tanpa memandang kompetensi keilmuan Islam yang dimilikinya, dapat dengan bebas memproduksi dan menyebarkan konten-konten keagamaan kepada audiens yang sangat luas (Nasrullah, 2022). Situasi ini di satu sisi membuka peluang demokratisasi pengetahuan agama yang belum pernah terjadi sebelumnya, namun di sisi lain juga membuka pintu bagi masuknya berbagai narasi keagamaan yang menyimpang, eksklusif, dan berpotensi menyulut konflik antarkelompok dalam masyarakat.

Data yang dikompilasi oleh berbagai lembaga pemantau konten digital menunjukkan bahwa narasi intoleransi dan ekstremisme keagamaan menempati posisi yang sangat signifikan dalam lanskap konten keagamaan di media sosial Indonesia. Lim (2021) dalam studinya yang komprehensif tentang ekosistem digital Islam di Indonesia menemukan bahwa kelompok-kelompok dengan orientasi keagamaan yang eksklusif dan cenderung keras ternyata jauh lebih produktif dan lebih mahir dalam memanfaatkan mekanisme algoritma media sosial untuk menyebarkan narasi mereka dibandingkan kelompok-kelompok Islam moderat yang notabene secara historis merupakan arus utama kehidupan beragama di Indonesia. Temuan ini menunjukkan adanya asimetri yang sangat mengkhawatirkan antara realitas sosiologis Islam Indonesia yang pada dasarnya moderat dengan representasi Islam yang dominan di ruang digital.

Moderasi beragama sebagai sebuah konsep dan kebijakan telah mendapat perhatian yang sangat serius dari berbagai pemangku kepentingan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Agama Republik Indonesia melalui berbagai program dan regulasinya telah menetapkan moderasi beragama sebagai salah satu pilar utama dalam pengelolaan kehidupan keagamaan nasional, dengan menekankan empat indikator utama, yakni komitmen terhadap kebangsaan, toleransi terhadap perbedaan, sikap anti-kekerasan, dan penerimaan terhadap tradisi lokal (Hasanah, 2022). Namun demikian, upaya institusional ini akan kurang efektif apabila tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang mampu menjangkau dan membentuk kesadaran masyarakat di ruang digital tempat sebagian besar interaksi keagamaan kini berlangsung.

Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia, bahkan di dunia, memiliki rekam jejak panjang dan kuat dalam mengembangkan tradisi Islam yang moderat, inklusif, dan akomodatif terhadap keanekaragaman budaya Nusantara. Warisan intelektual dan spiritual NU yang mengedepankan prinsip *tawassuth*, *tawazun*, *tasamuh*, dan *i'tidal* telah menjadi benteng utama yang menjaga karakter Islam Indonesia tetap berada dalam koridor *wasathiyah* atau jalan tengah yang jauh dari eksekstremisme di berbagai spektrumnya (Muhtadi, 2021). Dalam konteks era digital, NU berusaha mempertahankan peran strategisnya ini melalui berbagai kanal

komunikasi digital, dan salah satu yang paling menonjol adalah akun Instagram NU Online.

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual telah berkembang menjadi salah satu ekosistem komunikasi digital yang paling dinamis dan berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda Muslim yang merupakan segmen audiens yang paling rentan sekaligus paling krusial dalam konteks pembentenan terhadap narasi ekstremisme (Suryadi, 2022). Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual dalam berbagai formatnya, mulai dari foto statis, infografis, carousel, Reels, hingga Stories, menciptakan peluang komunikasi yang kaya dan beragam bagi para komunikator dakwah yang ingin menjangkau audiens muda dengan pesan-pesan moderasi yang menarik dan tidak menggurui.

NU Online sebagai portal berita dan informasi keislaman yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama telah berhasil membangun kehadiran digital yang sangat kuat di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Akun Instagram NU Online yang telah memiliki jutaan pengikut aktif secara konsisten memproduksi konten visual yang mencerminkan nilai-nilai Islam moderat khas Nahdliyyin, dengan memadukan kedalaman substansi keagamaan dengan pendekatan estetika visual yang kontemporer dan relevan bagi audiens digital (Wahyudi & Pratama, 2022). Konsistensi dan kualitas konten ini menjadikan akun Instagram NU Online sebagai objek studi yang sangat menarik dan representatif untuk memahami bagaimana dakwah digital berbasis moderasi dapat dioperasionalkan secara efektif.

Dari perspektif ilmu komunikasi, strategi penyampaian pesan melalui konten visual di platform digital merupakan fenomena yang melibatkan berbagai dimensi kompleks, mulai dari dimensi semiotik terkait dengan konstruksi makna melalui elemen-elemen visual, dimensi retorik terkait dengan cara pesan dikemas agar persuasif, hingga dimensi ideologis terkait dengan nilai-nilai dan worldview yang dibawa oleh sebuah konten (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2022). Analisis terhadap konten visual dakwah yang diproduksi oleh NU Online harus mempertimbangkan semua dimensi ini secara terpadu agar dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi yang diterapkan.

Studi-studi terdahulu tentang dakwah digital di Indonesia memang telah memberikan kontribusi penting dalam membangun pemahaman awal tentang fenomena ini, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek-aspek yang bersifat deskriptif dan belum secara mendalam mengeksplorasi strategi komunikasi spesifik yang digunakan oleh lembaga-lembaga dakwah moderat dalam konten visual mereka, apalagi dalam konteks yang secara eksplisit menghubungkannya dengan agenda penguatan moderasi beragama (Amin, 2022). Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat dan justifikasi akademis dari penelitian ini.

Penelitian ini hadir dengan dua tujuan utama yang saling berkaitan. Pertama, mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi dakwah digital yang diterapkan oleh NU Online melalui konten visual di akun Instagram resminya dalam konteks penguatan moderasi beragama. Kedua, mengkaji bagaimana elemen-elemen visual

dalam konten Instagram NU Online dikonstruksi sebagai wahana penyampaian nilai-nilai moderasi beragama kepada audiens digital, khususnya generasi muda Muslim Indonesia. Melalui pencapaian kedua tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi teoritis dan praktis yang bermakna bagi pengembangan strategi dakwah digital moderat di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin menguat jika dikontekstualisasikan dengan kondisi polarisasi keagamaan yang masih berlangsung di Indonesia. Aziz (2021) mengingatkan bahwa keberhasilan dakwah moderat dalam merebut perhatian dan kepercayaan generasi Muslim digital bukan sekadar persoalan teknis atau estetika visual semata, melainkan menyangkut kemampuan untuk membangun narasi keagamaan alternatif yang secara emosional dan intelektual lebih menarik dari narasi-narasi ekstrem yang seringkali mengeksploitasi rasa tidak puas, ketidakadilan, dan kerinduan akan identitas yang kuat. Penelitian ini berusaha memberikan pemetaan yang lebih konkret tentang bagaimana NU Online berupaya menghadirkan narasi alternatif tersebut melalui konten visual yang diproduksinya.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif sebagai fondasi epistemologisnya. Pemilihan pendekatan kualitatif dilandasi oleh sifat pertanyaan penelitian yang berpusat pada pemahaman tentang makna, strategi, dan konstruksi wacana yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui pendekatan kuantitatif yang berbasis pada pengukuran numerik (Creswell & Poth, 2022). Objek penelitian adalah konten visual yang dipublikasikan di akun Instagram resmi NU Online (@nuonline\_id), yang difokuskan pada unggahan-unggahan yang secara eksplisit maupun implisit berkaitan dengan tema moderasi beragama, toleransi, antikekerasan, dan nilai-nilai kebangsaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yang saling melengkapi. Pertama, observasi sistematis terhadap akun Instagram NU Online yang dilakukan selama enam bulan, yakni dari bulan Januari hingga Juni 2024, dengan mendokumentasikan seluruh unggahan yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, dokumentasi konten berupa pengarsipan visual, caption, tagar (hashtag), dan data interaksi audiens dari setiap unggahan yang terpilih sebagai sampel analisis. Ketiga, studi pustaka mendalam terhadap sumber-sumber teoritik yang relevan guna membangun kerangka analitik yang kokoh. Sampel konten dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria keterwakilan tema, format, dan perodesasi konten.

Analisis data dilakukan menggunakan dua metode yang dikombinasikan secara triangulasi. Metode pertama adalah analisis semiotika sosial yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen, yang memfokuskan perhatian pada bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, komposisi, tipografi, dan gambar menghasilkan makna dalam konteks sosial tertentu (Kress, 2021). Metode kedua adalah analisis framing yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konten visual NU Online membingkai isu-isu moderasi beragama, aktor-aktor yang dilibatkan, nilai-nilai yang

ditekankan, serta solusi yang ditawarkan kepada audiens. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan member checking dengan para ahli di bidang komunikasi dakwah.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi Simbolisasi Nilai Wasathiyah melalui Elemen Desain Visual**

Hasil observasi dan analisis semiotika terhadap konten visual Instagram NU Online selama periode penelitian mengungkapkan sebuah pola strategi yang sangat konsisten dan terencana dalam penggunaan elemen-elemen desain visual sebagai wahana simbolisasi nilai-nilai wasathiyah atau moderasi Islam. Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan, ditemukan bahwa NU Online secara sadar dan sistematis menggunakan palet warna hijau dan emas sebagai identitas visual utama yang merujuk pada tradisi visual pesantren dan NU secara keseluruhan, yang secara simbolik merepresentasikan keseimbangan antara dimensi spiritual dan kultural dalam Islam Nusantara (Hasanah, 2022). Pilihan warna ini bukan sekadar pertimbangan estetika, melainkan merupakan pernyataan identitas ideologis yang berfungsi sebagai penanda visual moderasi.

Lebih jauh, analisis terhadap elemen tipografi yang digunakan dalam infografis dan poster digital NU Online menunjukkan perpaduan yang sangat disengaja antara kaligrafi Arab bergaya tradisional dengan tipografi Latin modern yang clean dan kontemporer. Kress (2021) dalam kerangka semiotika sosialnya menjelaskan bahwa pilihan tipografi tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu mengandung muatan makna ideologis dan identitas sosial tertentu. Dalam konteks konten NU Online, perpaduan tipografi ini secara strategis mengomunikasikan pesan bahwa Islam moderat yang dipromosikan adalah Islam yang sekaligus berakar kuat pada tradisi intelektual Islam yang otoritatif dan relevan dengan kehidupan Muslim kontemporer yang hidup dalam realitas modernitas.

Dimensi lain yang tidak kalah menarik adalah penggunaan ikonografi visual yang secara eksplisit menampilkan simbol-simbol kebersamaan lintas kelompok. Tanggal dan Arif (2022) dalam kajian mereka tentang konstruksi identitas Muslim moderat di media digital menjelaskan bahwa penggunaan ikon-ikon visual yang menampilkan keberagaman etnis, budaya, dan agama dalam konten dakwah merupakan salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengomunikasikan nilai-nilai inklusivitas kepada audiens muda yang sangat sensitif terhadap isu-isu representasi dan kesetaraan. Konten-konten Instagram NU Online yang menampilkan visual perayaan hari besar nasional, kegiatan lintas agama, dan keragaman budaya Nusantara secara konsisten menerapkan strategi ikonografis ini.

### **Strategi Narasi Visual Kontra-Radikalisme yang Responsif**

Temuan kedua yang sangat signifikan dari analisis ini adalah identifikasi strategi narasi visual kontra-radikalisme yang bersifat proaktif dan responsif terhadap isu-isu aktual. Berbeda dari asumsi awal bahwa konten moderasi cenderung bersifat defensif

dan reaktif, analisis terhadap konten Instagram NU Online justru menunjukkan pola yang berlawanan, yakni kecenderungan untuk membangun narasi moderasi secara ofensif dan berbasis agenda-setting (Muhtadi, 2021). Hal ini diwujudkan melalui produksi konten visual yang secara konsisten hadir dengan narasi moderat sebelum atau segera setelah munculnya isu-isu keagamaan yang berpotensi dipolitisasi oleh kelompok-kelompok eksklusif.

Analisis framing terhadap konten visual NU Online mengungkapkan penggunaan yang sangat terampil dari apa yang dalam literatur komunikasi dikenal sebagai counter-framing, yakni strategi pembingkai pesan yang secara aktif menantang dan mendekonstruksi framing yang ditawarkan oleh pihak-pihak yang berseberangan ideologi (Rachman, 2023). Dalam praktiknya, NU Online secara rutin memproduksi infografis yang menyajikan rujukan-rujukan tekstual dari Al-Qur'an, Hadis, dan kitab-kitab turath Islam klasik yang mendukung nilai-nilai toleransi dan kebersamaan, sebagai jawaban langsung atas klaim-klaim tekstual yang diajukan oleh kelompok-kelompok dengan orientasi keagamaan yang lebih eksklusif.

Strategi responsif ini semakin diperkuat oleh pemanfaatan format konten carousel yang memungkinkan penyajian argumen secara berjenjang dan sistematis dalam satu unggahan. Wahyudi dan Pratama (2022) menjelaskan bahwa format carousel secara psikologis mendorong audiens untuk terus menggeser halaman demi memperoleh pemahaman yang lengkap, sehingga efektif dalam menyampaikan narasi yang memerlukan elaborasi yang lebih mendalam dari sekadar yang dapat dimuat dalam satu gambar tunggal. NU Online memanfaatkan format ini secara sangat strategis untuk menyajikan narasi-narasi moderasi yang memiliki kedalaman argumentatif, tanpa mengorbankan daya tarik visual yang diperlukan untuk bersaing perhatian di timeline yang padat.

### **Strategi Pembingkai Identitas Muslim Moderat Berbasis Estetika Nusantara**

Strategi ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini adalah strategi pembingkai identitas yang sangat khas dan strategis, yakni membangun citra Muslim moderat Indonesia melalui kode-kode estetika visual yang berakar pada khazanah seni dan budaya Nusantara. Lim (2021) dalam analisisnya tentang konstruksi identitas Muslim digital di Asia Tenggara menjelaskan bahwa salah satu kelemahan utama gerakan-gerakan Islam global yang cenderung eksklusif adalah ketidakmampuan mereka untuk beresonansi secara kultural dengan mayoritas Muslim lokal yang memiliki ikatan emosional yang sangat kuat dengan tradisi budaya setempat. Strategi estetika Nusantara yang diterapkan NU Online secara cerdas mengeksplorasi kelemahan ini dengan menghadirkan narasi Islam yang sepenuhnya familiar dan terasa milik sendiri bagi audiens Muslim Indonesia.

Secara konkret, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan motif-motif batik, ukiran tradisional, dan ornamen khas pesantren sebagai elemen dekoratif dalam desain grafis konten. Husein (2022) menegaskan bahwa penggunaan elemen-elemen estetika lokal dalam konten dakwah bukan sekadar ornamentasi, melainkan merupakan

pernyataan teologis yang implisit tentang kompatibilitas antara Islam dan kearifan lokal Nusantara. Pernyataan teologis semacam ini sangat penting dalam konteks kontra-narasi terhadap gerakan-gerakan yang mempertentangkan Islam dengan tradisi budaya lokal sebagai strategi untuk mendorong penerimaan ideologi keagamaan yang lebih murni dan bebas dari pengaruh budaya.

Dimensi terakhir yang perlu dicatat adalah konsistensi visual identity yang dijaga oleh NU Online di seluruh konten Instagramnya. Suryadi (2022) menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual dalam komunikasi digital bukan sekadar pertimbangan branding yang dangkal, melainkan memiliki fungsi epistemologis yang penting, yakni membangun kepercayaan dan otoritas komunikator di mata audiens yang setiap harinya dibombardir oleh ribuan konten dari berbagai sumber. Konsistensi visual NU Online dalam hal palet warna, tipografi, gaya ilustrasi, dan tata letak (layout) yang dipertahankan secara ketat di setiap unggahan secara kumulatif membangun persepsi otoritas dan kepercayaan yang sangat berharga dalam ekosistem informasi digital yang penuh dengan ketidakpastian.

## **Simpulan**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis tiga strategi komunikasi dakwah digital utama yang diterapkan oleh akun Instagram NU Online dalam upaya penguatan moderasi beragama di ruang publik digital Indonesia. Kesimpulan pertama menegaskan bahwa NU Online menerapkan strategi simbolisasi yang sangat terencana dan sistematis melalui elemen-elemen desain visual seperti palet warna, tipografi, dan ikonografi yang secara kolektif mengonstruksi identitas Islam wasathiyah yang otoritatif sekaligus kontemporer. Strategi ini memanfaatkan kekuatan bahasa visual untuk menyampaikan pernyataan ideologis tentang moderasi secara implisit namun sangat efektif, menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu tertarik dengan konten dakwah tekstual yang konvensional.

Kesimpulan kedua menunjukkan bahwa NU Online menerapkan strategi narasi visual kontra-radikalisme yang bersifat proaktif, ofensif, dan berbasis agenda-setting, bukan sekadar reaktif dan defensif. Pemanfaatan format carousel untuk penyajian argumen yang berjenjang, penggunaan rujukan tekstual Islam yang otoritatif sebagai landasan argumentasi, serta kecepatan respons terhadap isu-isu aktual yang berpotensi dipolitisasi, semuanya mencerminkan kapasitas komunikasi yang matang dan terstruktur dalam menghadapi tantangan narasi ekstremisme di ruang digital.

Kesimpulan ketiga menggarisbawahi keunikan dan keunggulan komparatif strategi NU Online yang terletak pada pemanfaatan estetika visual Nusantara sebagai fondasi pembingkai identitas Muslim moderat Indonesia. Pendekatan ini secara brilian mengintegrasikan dimensi teologis, kultural, dan komunikatif dalam satu bingkai visual yang koheren, menciptakan narasi moderasi yang terasa otentik, familiar, dan memikat bagi audiens Muslim Indonesia dari berbagai latar belakang.

Penelitian ini merekomendasikan agar lembaga-lembaga dakwah dan organisasi Islam moderat lainnya dapat mempelajari dan mengadaptasi strategi komunikasi visual

yang diterapkan NU Online sesuai dengan konteks dan kapasitas masing-masing. Selain itu, institusi pendidikan Islam perlu mengintegrasikan literasi desain komunikasi visual dan strategi komunikasi digital ke dalam kurikulum pendidikan dakwah agar menghasilkan da'i yang tidak hanya kompeten secara teologis, tetapi juga cakap dalam berkomunikasi secara efektif di ekosistem media digital yang terus berkembang.

### **Daftar Pustaka**

- Amin, S. M. (2022). Ilmu dakwah kontemporer: Paradigma, metodologi, dan aplikasi dalam masyarakat digital. Jakarta: Amzah.
- Aziz, M. A. (2021). Ilmu dakwah: Kajian ontologis, epistemologis, aksiologis, dan aplikatif. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2022). *A first look at communication theory* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hasanah, U. (2022). Moderasi beragama dalam perspektif pendidikan Islam: Konsep, implementasi, dan tantangan di era digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 301–320. <https://doi.org/10.14421/jpi.2022.112.301-320>
- Husein, M. (2022). Etika komunikasi dakwah berbasis Al-Qur'an dalam ekosistem media digital. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 55–82. <https://doi.org/10.22515/balagh.v7i1.4983>
- Kress, G. (2021). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lim, M. (2021). Authorizing the Islamic: Dynamics and limits of religious authority in a digital age. *Contemporary Islam*, 15(3), 225–247. <https://doi.org/10.1007/s11562-021-00464-4>
- Muhtadi, A. S. (2021). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Edisi Ketiga. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachman, B. M. (2023). Psikologi komunikasi dakwah di era media sosial: Filter bubble, echo chamber, dan strategi dakwah inklusif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1), 22–41. <https://doi.org/10.21580/jid.v43i1.14821>
- Suryadi, K. (2022). Tantangan literasi keagamaan di era post-truth: Perspektif ilmu komunikasi dan studi Islam. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 189–214. <https://doi.org/10.22515/balagh.v7i2.5721>
- Tanggal, R., & Arif, M. (2022). Paradoks otoritas keagamaan di media sosial: Tantangan ulama tradisional di era digital. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, 7(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/inject.v7i1.1-24>
- Wahyudi, A., & Pratama, H. (2022). *Dakwah digital di era 4.0: Strategi komunikasi Islam dalam ekosistem media baru*. Yogyakarta: Deepublish.