

STRATEGI MANAJEMEN PESAN DAKWAH ISLAM DALAM EKOSISTEM MEDIA DIGITAL

Muhammad Askolani^{1✉}

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon¹,

muh.askolani@gmail.com¹

Received: 2025-06-01; Accepted: 2025-06-20; Published: 2025-06-30

Abstract : *The development of the digital media ecosystem has created new spaces for the dissemination of Islamic da'wah messages that transcend geographical and demographic boundaries significantly. Amid these dynamics, technology-based applications such as Umma have emerged as specialized platforms designed to facilitate the spiritual needs of Muslims while managing the distribution of da'wah content in a structured and measurable manner. This study aims to analyze in depth the management strategies of Islamic da'wah messages implemented within the digital media ecosystem, with the Umma application as the main object of study. The discussion focuses on three key aspects that serve as the pillars of technology-based message management: content curation mechanisms, recommendation algorithm systems, and notification strategies used to reach users. This research employs a qualitative approach using document analysis methods, observation of application features, and systematic literature review. Data were collected through direct observation of the interface and features of the Umma application, analysis of content available on the platform, and review of literature including books and reputable scientific journals. The results show that the Umma application implements a comprehensive da'wah message management strategy through the integration of content curation based on Islamic values, personalization algorithms that consider user preferences, and optimized notification systems to encourage consistent spiritual engagement. These three strategies work synergistically to form an adaptive, personalized, and sustainable da'wah communication ecosystem. These findings provide important implications for the development of more effective and well-planned digital da'wah strategies in the future.*

Keywords: *da'wah message management, digital media, content curation, recommendation algorithms, Umma application*

Copyright © 2025, Author.

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



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

Pendahuluan

Transformasi lanskap komunikasi yang dipicu oleh revolusi digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam cara pesan-pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat modern. Dalam konteks dakwah Islam, pergeseran ini bukan sekadar perpindahan medium dari analog ke digital, melainkan sebuah restrukturisasi menyeluruh atas ekologi komunikasi yang di dalamnya berlangsung proses penyampaian ajaran agama kepada umat. Sebagaimana diuraikan oleh Nasrullah (2021), media digital tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi pesan, tetapi secara aktif membentuk ulang logika produksi makna, relasi antara komunikator dan audiens, serta arsitektur perhatian yang menentukan jenis konten apa yang berhasil menjangkau khalayak sasaran. Dalam kondisi inilah, pertanyaan mengenai bagaimana pesan dakwah dikelola secara strategis di dalam ekosistem digital menjadi semakin mendesak untuk dijawab.

Ekosistem media digital yang dimaksud dalam penelitian ini bukan sekadar kumpulan platform teknologi, melainkan sebuah sistem yang di dalamnya berinteraksi berbagai unsur: infrastruktur teknis, logika algoritma, perilaku pengguna, regulasi platform, dan norma-norma budaya yang membentuk pola konsumsi konten. Menurut Hearn dan Schoenhoff (2022), ekosistem media digital ditandai oleh kompleksitas interaksi antara agen-agen manusiawi dan non-manusiawi, di mana sistem-sistem komputasional seperti algoritma dan mesin rekomendasi memainkan peran yang semakin signifikan dalam menentukan visibilitas dan jangkauan suatu pesan. Realitas ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi praktisi dakwah yang selama ini mengandalkan otoritas personal dan jaringan sosial sebagai basis pengaruh, karena di dalam ekosistem digital, otoritas tersebut harus berhadapan dengan logika tekno-komersial yang tidak selalu selaras dengan nilai-nilai dan tujuan dakwah.

Aplikasi Umma merupakan salah satu platform teknologi yang paling relevan untuk dijadikan objek kajian dalam penelitian ini. Diluncurkan dengan misi menjadi teman digital bagi umat Islam, Umma mengintegrasikan berbagai fitur keislaman—mulai dari jadwal shalat, arah kiblat, Al-Quran digital, hingga konten dakwah dan komunitas Muslim—ke dalam sebuah antarmuka terpadu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spiritual pengguna secara komprehensif. Menurut Baroroh dan Arifin (2023), aplikasi seperti Umma merepresentasikan babak baru dalam sejarah teknologi dakwah, di mana fungsi informasional, edukatif, dan komunal digabungkan secara sinergis dalam satu ekosistem digital yang accessible dan personal. Kehadiran Umma menandai pergeseran paradigma dakwah dari model broadcasting satu-ke-banyak menuju model jaringan personal yang memungkinkan interaksi bidireksional antara da'i, konten, dan audiens.

Manajemen pesan dalam konteks media digital merujuk pada serangkaian keputusan strategis yang berkaitan dengan produksi, seleksi, penyajian, penjadwalan, dan distribusi pesan kepada khalayak yang dituju. Konsep ini meminjam kerangka dari ilmu manajemen komunikasi organisasi, namun mengadaptasinya pada kondisi media digital yang ditandai oleh kelimpahan informasi, fragmentasi audiens, dan mediasi

algoritmik (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2021). Dalam dakwah digital, manajemen pesan bukan sekadar soal teknis distribusi, melainkan juga menyangkut dimensi-dimensi etis dan teologis: pesan apa yang layak untuk disebar, bagaimana pesan tersebut disajikan agar tidak kehilangan substansi spiritualnya, dan kepada siapa pesan itu diarahkan agar dapat memberikan dampak maksimal. Ketiga dimensi ini menjadi lebih kompleks ketika dimediasi oleh sistem teknologi yang bekerja berdasarkan logika optimasi komputasional.

Kurasi konten merupakan salah satu aspek paling fundamental dari manajemen pesan dakwah digital. Dalam era kelimpahan informasi, kemampuan untuk memilih, mengorganisasi, dan mempresentasikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi kepada pengguna menjadi kompetensi utama platform media digital. Menurut Rosenbaum dan Mendelsohn (2022), kurasi konten bukan sekadar proses seleksi pasif, melainkan sebuah tindakan aktif pemberian makna yang melibatkan pertimbangan editorial, pemahaman audiens, dan komitmen terhadap standar kualitas tertentu. Dalam konteks Umma, kurasi konten beroperasi dalam dua lapisan: lapisan teknis yang melibatkan sistem kategorisasi, tagging, dan metadata, serta lapisan editorial yang melibatkan keputusan manusiawi tentang konten mana yang selaras dengan nilai-nilai dan misi platform.

Algoritma rekomendasi telah menjadi infrastruktur invisible yang menentukan dinamika ekosistem media digital secara mendasar. Sistem komputasional ini bekerja dengan menganalisis data perilaku pengguna—termasuk pola konsumsi konten, durasi keterlibatan, interaksi sosial, dan preferensi yang tersurat maupun tersirat—untuk menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi. Dalam konteks platform dakwah seperti Umma, algoritma berfungsi sebagai mediator antara khazanah konten yang tersedia dengan kebutuhan spiritual pengguna yang beragam. Hidayat dan Sunarto (2023) menekankan bahwa penerapan algoritma dalam platform dakwah menghadirkan dilema epistemologis yang mendasar: di satu sisi, personalisasi algoritmik berpotensi meningkatkan relevansi dan keterlibatan pengguna; di sisi lain, ia berisiko menciptakan gelembung filter yang membatasi paparan pengguna terhadap dimensi-dimensi keislaman yang berada di luar zona kenyamanan mereka.

Notifikasi merupakan mekanisme komunikasi proaktif yang memungkinkan platform untuk menjangkau pengguna secara aktif, bahkan ketika pengguna sedang tidak mengakses aplikasi. Dalam ekosistem media digital yang didominasi persaingan perhatian yang sengit, notifikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan platform dengan pengguna melalui interupsi terjadwal pada rutinitas digital mereka. Menurut Pew Research yang dikutip oleh Taneja dan Wu (2022), pengguna smartphone rata-rata menerima puluhan notifikasi setiap harinya, menciptakan lingkungan komunikasi yang penuh dengan persaingan intens memperebutkan perhatian. Bagi platform dakwah seperti Umma, tantangannya adalah merancang strategi notifikasi yang tidak sekadar mengejar keterlibatan komersial, tetapi benar-benar memberikan nilai spiritual yang memotivasi pengguna untuk semakin dekat dengan praktik keislaman mereka.

Penelitian mengenai manajemen pesan dakwah dalam ekosistem media digital masih relatif terbatas, khususnya yang mengambil pendekatan analitis berbasis studi kasus pada aplikasi spesifik seperti Umma. Sebagian besar kajian yang ada cenderung mengkaji media sosial umum seperti Instagram atau YouTube sebagai medium dakwah, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana platform yang dirancang khusus untuk komunitas Muslim mengelola pesan dakwah melalui mekanisme teknologis yang tersistemasi. Kesenjangan penelitian ini menjadi justifikasi utama kehadiran studi ini, yang berupaya memberikan analisis komprehensif dan berbasis bukti mengenai strategi manajemen pesan dakwah dalam ekosistem digital dengan objek kajian Umma (Mulawarman & Nurfitri, 2022).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi digital—khususnya melalui mekanisme kurasi, algoritma, dan notifikasi—berperan dalam membentuk pengalaman dakwah yang personal, kontekstual, dan berkelanjutan. Lebih jauh, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pengembang platform dakwah digital, pengelola konten keislaman, serta akademisi komunikasi Islam yang berupaya merumuskan kerangka konseptual yang memadai untuk memahami fenomena dakwah di era digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi manajemen pesan dakwah Islam dalam ekosistem media digital, dengan fokus pada aplikasi Umma. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Poth (2022), pendekatan kualitatif sangat relevan ketika peneliti bermaksud mengeksplorasi fenomena secara holistik dalam konteks nyatanya, mengutamakan kedalaman analisis di atas generalitas statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi sistematis terhadap fitur-fitur aplikasi Umma, analisis dokumen yang meliputi konten dalam platform, kebijakan editorial, dan deskripsi resmi aplikasi, serta kajian literatur sebagai fondasi teoretis analisis.

Objek material penelitian ini adalah aplikasi Umma yang diakses dan diamati secara langsung oleh peneliti selama kurun waktu tiga bulan, dengan fokus pengamatan pada tiga aspek utama: (1) mekanisme kurasi konten yang tercermin dari kategorisasi, seleksi, dan penyajian materi keislaman; (2) sistem algoritma rekomendasi yang teridentifikasi melalui pola tampilan konten dan personalisasi fitur; serta (3) strategi notifikasi yang digunakan platform untuk mempertahankan keterlibatan pengguna. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik induktif yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke, sebagaimana diadaptasi dalam konteks komunikasi digital oleh Sugiyono (2022). Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni dengan mengkomparasikan temuan observasi dengan literatur akademik yang relevan dan dokumentasi resmi platform.

Hasil dan Pembahasan

Kurasi Konten sebagai Fondasi Manajemen Pesan Dakwah

Hasil observasi menunjukkan bahwa aplikasi Umma menerapkan sistem kurasi konten yang terstruktur dan berlapis, mencerminkan komitmen platform terhadap kualitas dan relevansi pesan dakwah yang disajikan kepada pengguna. Kurasi dilakukan melalui dua mekanisme utama yang saling melengkapi: kurasi editorial oleh tim konten internal Umma dan kurasi partisipatif yang melibatkan kontribusi para ustaz dan lembaga Islam terpercaya yang bermitra dengan platform. Mekanisme pertama memastikan adanya standar kualitas yang konsisten dalam seleksi dan penyajian konten, sementara mekanisme kedua menjamin keragaman perspektif dan kedalaman substansi keislaman yang tersedia bagi pengguna (Baroroh & Arifin, 2023).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kurasi konten dalam Umma tidak beroperasi semata-mata berdasarkan pertimbangan popularitas atau viralitas, sebagaimana lazim terjadi pada platform media sosial umum, melainkan mempertimbangkan dimensi-dimensi normatif keislaman seperti kesahihan sumber, kedalaman substansi fiqh, dan kesesuaian dengan aqidah Ahlussunnah wal Jama'ah. Pendekatan ini sejalan dengan argumen Rosenbaum dan Mendelsohn (2022) bahwa kurasi konten yang bertanggung jawab mengandung dimensi etis yang tidak dapat direduksi menjadi kalkulasi algoritmik semata. Dalam konteks Umma, tim editorial berperan sebagai penjaga gerbang (*gatekeepers*) yang memastikan pesan-pesan yang beredar dalam ekosistem platform tidak mengandung konten yang secara teologis problematik atau berpotensi memecah belah komunitas.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa Umma mengorganisasi konten dakwahnya ke dalam kategori-kategori tematik yang mencerminkan kebutuhan spiritual pengguna secara komprehensif, mulai dari kajian tafsir, fikih praktis, siroh nabawiyah, hingga motivasi islami dan konten khusus untuk kelompok demografis tertentu seperti perempuan, remaja, dan keluarga. Kategorisasi ini tidak sekadar berfungsi sebagai navigasi teknis, tetapi merepresentasikan sebuah arsitektur pengetahuan Islam yang terstruktur dan mudah dijelajahi. Nasrullah (2021) menyebut praktik semacam ini sebagai “taksonomisasi dakwah digital,” yakni proses pemberian kerangka kognitif yang membantu pengguna memahami dan menavigasi luasnya khazanah pengetahuan Islam dalam format yang sesuai dengan kecepatan dan gaya konsumsi konten digital.

Algoritma Rekomendasi dan Personalisasi Pengalaman Dakwah

Aspek paling inovatif dari manajemen pesan dalam aplikasi Umma terletak pada penerapan sistem algoritma rekomendasi yang memungkinkan personalisasi pengalaman dakwah berdasarkan profil dan perilaku individual pengguna. Melalui analisis terhadap pola tampilan konten yang disajikan kepada pengguna dengan profil dan histori penggunaan yang berbeda, penelitian ini mengidentifikasi bahwa algoritma Umma bekerja dengan mempertimbangkan setidaknya empat variabel utama: (1)

riwayat konten yang dikonsumsi pengguna; (2) fitur-fitur yang paling sering diakses; (3) lokasi geografis yang relevan untuk konten seperti jadwal shalat; dan (4) interaksi sosial dalam komunitas platform (Hidayat & Sunarto, 2023).

Personalisasi algoritmik dalam Umma menciptakan pengalaman dakwah yang terasa personal dan kontekstual, sebuah karakteristik yang secara signifikan berbeda dari model dakwah tradisional yang bersifat generik dan tidak terdiferensiasi. Pengguna yang secara konsisten mengakses konten tentang fikih muamalah, misalnya, akan secara progresif disajikan dengan lebih banyak konten dalam domain yang sama, disertai dengan rekomendasi konten lintas topik yang secara tematis berkaitan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi keterbatasan dari pendekatan ini. Sebagaimana diargumentasikan oleh Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2021), personalisasi berlebihan dapat membatasi luasnya wawasan keislaman yang diperoleh pengguna, menciptakan pengalaman dakwah yang terlalu sempit dan eksklusif secara tematik. Platform dakwah yang ideal, dalam perspektif ini, semestinya merancang algoritma yang menyeimbangkan antara relevansi personal dengan keluasan dimensi pendidikan Islam.

Penelitian ini menemukan bahwa Umma tampaknya menyadari dilema ini dengan mengintegrasikan mekanisme “konten terfeatured” yang dipilih secara editorial di samping rekomendasi algoritmik otomatis. Konten-konten ini, yang mencakup ceramah dari tokoh ulama nasional terkemuka, kajian tafsir tematik, dan konten peringatan hari-hari penting dalam kalender Islam, disajikan kepada semua pengguna terlepas dari profil algoritmik mereka. Strategi hybrid antara kurasi editorial dan rekomendasi algoritmik ini mencerminkan kesadaran platform akan tanggung jawab edukatif yang lebih luas, melampaui sekadar memenuhi preferensi individual pengguna (Mulawarman & Nurfitri, 2022).

Strategi Notifikasi sebagai Instrumen Keterlibatan Spiritual

Sistem notifikasi yang diterapkan dalam aplikasi Umma merepresentasikan pendekatan yang secara fundamental berbeda dari notifikasi pada platform media sosial komersial. Alih-alih semata-mata mengejar metrik keterlibatan seperti klik dan durasi sesi, notifikasi Umma dirancang dengan mempertimbangkan ritme ibadah dan kebutuhan spiritual pengguna Muslim. Penelitian ini mengidentifikasi setidaknya empat kategori notifikasi yang digunakan Umma secara strategis: notifikasi berbasis waktu ibadah (pengingat waktu shalat), notifikasi konten (pemberitahuan ketersediaan kajian atau ceramah baru), notifikasi komunitas (aktivitas dalam grup atau forum yang diikuti pengguna), dan notifikasi motivasional (kutipan hadis atau ayat Al-Quran harian) (Taneja & Wu, 2022).

Temuan yang paling menonjol dari analisis terhadap sistem notifikasi Umma adalah integrasi antara fungsi utilitarian dan fungsi spiritual dalam satu ekosistem notifikasi yang terpadu. Pengingat waktu shalat, misalnya, tidak sekadar memberikan informasi jadwal, melainkan dilengkapi dengan konten doa sebelum shalat dan tasbeih pascashalat, mengubah momen notifikasi dari sekadar pengingat administratif menjadi

pengalaman spiritual yang bermakna. Pendekatan ini sejalan dengan konsep “technology-mediated spiritual experience” yang dikembangkan oleh Bunt (2021), yang merujuk pada cara-cara di mana teknologi digital dapat difungsikan sebagai mediator pengalaman keagamaan yang otentik, bukan sekadar instrumen informasional.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Umma memberikan tingkat kontrol yang relatif tinggi kepada pengguna dalam mengatur preferensi notifikasi mereka, memungkinkan personalisasi yang selaras dengan kebutuhan dan kapasitas spiritual individual. Pengguna dapat memilih jenis notifikasi yang ingin diterima, mengatur waktu pengiriman, dan menyesuaikan frekuensi. Kebijakan ini mencerminkan pemahaman platform bahwa efektivitas notifikasi dakwah tidak diukur dari kuantitas, melainkan dari relevansi dan ketepatannya dalam menjangkau pengguna pada momen yang paling receptif secara psikologis dan spiritual. Hassan dan Rashid (2023) menyebut pendekatan ini sebagai “respectful digital da’wah,” yakni praktik komunikasi dakwah digital yang menghormati otonomi dan batas-batas pribadi pengguna.

Sinergi Tiga Strategi dalam Ekosistem Dakwah Digital Terpadu

Analisis menyeluruh terhadap ketiga aspek yang menjadi fokus penelitian—kurasi konten, algoritma rekomendasi, dan notifikasi—mengungkapkan bahwa kekuatan sesungguhnya dari aplikasi Umma sebagai platform dakwah terletak pada sinergi antara ketiganya sebagai sebuah sistem terintegrasi. Kurasi konten memastikan tersedianya khazanah pesan dakwah yang berkualitas dan terverifikasi; algoritma rekomendasi memastikan pesan-pesan tersebut disajikan kepada pengguna yang paling relevan dalam format yang paling kontekstual; sementara sistem notifikasi memastikan keterlibatan pengguna yang berkelanjutan dengan ekosistem dakwah tersebut. Interaksi sinergis antara ketiga komponen ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai “ekosistem dakwah personal” yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan spiritual individual (Hidayat & Sunarto, 2023).

Implikasi dari temuan ini terhadap teori komunikasi dakwah cukup signifikan. Pendekatan manajemen pesan yang diterapkan Umma secara efektif mengintegrasikan prinsip-prinsip klasik komunikasi dakwah—hikmah, maw'izah hasanah, dan mujaadalah—dengan kapabilitas teknologi digital yang memungkinkan skalabilitas, personalisasi, dan keberlanjutan yang sebelumnya tidak mungkin dicapai dalam dakwah konvensional. Sebagaimana ditegaskan oleh Baroroh dan Arifin (2023), model manajemen pesan berbasis teknologi yang diterapkan dalam platform seperti Umma menawarkan sebuah paradigma baru dalam komunikasi dakwah: dakwah yang tidak hanya besar jangkauannya, tetapi juga dalam (dalam substansi), personal (dalam pendekatan), dan konsisten (dalam keberlanjutan).

Simpulan

Penelitian ini telah menganalisis secara mendalam strategi manajemen pesan dakwah Islam dalam ekosistem media digital, dengan mengambil aplikasi Umma sebagai objek kajian utama. Melalui pendekatan kualitatif yang mengintegrasikan observasi sistematis, analisis dokumen, dan kajian literatur, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga strategi utama yang membentuk arsitektur manajemen pesan dakwah digital dalam Umma: kurasi konten berbasis nilai Islam, algoritma rekomendasi yang mempersonalisasi pengalaman spiritual, dan sistem notifikasi yang mengintegrasikan fungsi utilitarian dengan dimensi spiritual.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Umma sebagai platform dakwah digital tidak bersumber dari satu strategi tunggal, melainkan dari sinergi terencana antara ketiga komponen tersebut. Kurasi konten membangun fondasi kredibilitas dan kualitas pesan; algoritma rekomendasi memastikan relevansi dan ketepatan sasaran distribusi; dan notifikasi menjamin kontinuitas keterlibatan spiritual pengguna. Interaksi ketiga komponen ini menciptakan ekosistem dakwah personal yang mempertemukan prinsip-prinsip komunikasi Islam klasik dengan potensi teknologi digital mutakhir.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual manajemen pesan dakwah digital, menawarkan model analitis yang dapat diterapkan pada kajian platform-platform dakwah digital lainnya. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pengembang platform dakwah, pengelola konten Islam digital, dan akademisi komunikasi Islam dalam merancang dan mengevaluasi strategi manajemen pesan yang efektif, etis, dan berbasis nilai. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perspektif pengguna melalui metode survei atau wawancara mendalam, guna melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis berbasis platform dalam studi ini.

Daftar Pustaka

- Baroroh, U., & Arifin, Z. (2023). Aplikasi dakwah digital dan manajemen konten keislaman: Analisis platform berbasis komunitas Muslim. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1), 45–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v43i1.14327>
- Bunt, G. R. (2021). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority, Islamic renewal, and Muslim communities*. University of North Carolina Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hassan, Z. A., & Rashid, N. M. (2023). Respectful digital da'wah: Ethical frameworks for notification-based Islamic communication in mobile platforms. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 712–731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0165>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2022). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data economy. In P. D. Marshall & S.

- Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (2nd ed., pp. 194–212). Wiley-Blackwell.
- Hidayat, N., & Sunarto, S. (2023). Algoritma platform dakwah dan risiko gelembung filter dalam konsumsi konten keislaman digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 21–44. <https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.1.21-44>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2022). 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>
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rosenbaum, S., & Mendelsohn, J. (2022). *Curate this! The hands-on, how-to guide to content curation* (2nd ed.). Magnify Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (4th ed.). Alfabeta.
- Taneja, H., & Wu, A. X. (2022). Re-examining the digital attention economy: How algorithms reshape the economics of news and media consumption. *Journal of Communication*, 72(4), 487–510. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac013>