

MODEL PENYIARAN PESAN DAKWAH ISLAM DI MEDIA DIGITAL: STUDI PUSTAKA ATAS TEORI KOMUNIKASI, DAKWAH, DAN MEDIA BARU

Muhammad Dicky Hasbi Ash Shiddieqy^{1✉}, Haerul Amrifin²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}
Hasbilogy@gmail.com¹, amrifinh@gmail.com²

Received: 2025-06-03; Accepted: 2025-06-15; Published: 2025-06-30

Abstract : *The rapid development of digital media over the past two decades has dramatically transformed the landscape of disseminating religious messages, including Islamic da'wah. Da'wah content now spans various digital platforms, ranging from social media, online video channels, and podcasts to applications based on artificial intelligence, enabling it to reach beyond geographical boundaries that were previously unattainable through conventional da'wah methods. Despite its vast potential, there is still no comprehensive model of digital da'wah broadcasting that is firmly grounded in an integrated framework of communication theory, da'wah studies, and new media theory. This study aims to develop a conceptual model for disseminating Islamic da'wah messages in digital media through a systematic literature review that integrates these three theoretical frameworks. The methodology employed is a systematic literature review of scholarly books published in the last five years, as well as accredited national journals and reputable international journals published within the last three years. The findings indicate that an effective model for digital da'wah broadcasting must encompass four main synergistic components: contextually adaptive message construction, media selection based on the characteristics of digital audiences, interactivity strategies that encourage active engagement from mad'u (audiences), and continuous evaluation and feedback mechanisms. This model is formulated as the Integrative Digital Da'wah Model, which can serve as a framework for practitioners and academics in the fields of da'wah studies and Islamic communication.*

Keywords: *Digital Da'wah Model, Da'wah Message Dissemination, Islamic Communication, New Media, Da'wah Theory*

Copyright © 2025, Author.

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



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

Pendahuluan

Abad ke-21 ditandai oleh sebuah revolusi komunikasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah peradaban manusia. Kemunculan internet sebagai infrastruktur komunikasi global, yang kemudian melahirkan ekosistem media baru berupa media sosial, platform video berbagi, podcast, serta berbagai aplikasi pesan instan, telah secara fundamental mengubah cara manusia memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi termasuk informasi keagamaan (McQuail, 2020). Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis atau infrastrukturnis, melainkan juga menyentuh dimensi epistemologis yang lebih dalam tentang bagaimana pengetahuan, termasuk pengetahuan agama, dikonstruksi, divalidasi, dan disebarluaskan dalam masyarakat kontemporer.

Dakwah Islam sebagai aktivitas komunikasi yang secara esensial bertujuan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh lapisan manusia guna mendorong perubahan menuju kehidupan yang lebih baik dan bermakna, tidak dapat melepaskan diri dari dinamika perubahan ekosistem komunikasi tersebut. Sejarah dakwah Islam sendiri sebenarnya telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap berbagai medium komunikasi yang tersedia pada zamannya, mulai dari tradisi lisan di masa Nabi Muhammad SAW, penggunaan tulisan dan manuskrip pada masa kejayaan peradaban Islam klasik, pemanfaatan media cetak seperti surat kabar dan majalah pada awal abad ke-20, hingga penggunaan radio dan televisi pada pertengahan abad tersebut (Amin, 2022). Setiap transisi media tersebut selalu menghadirkan tantangan dan peluang baru yang menuntut inovasi dalam strategi dan metodologi dakwah.

Dalam konteks Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang sekaligus memiliki tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi di kawasan Asia Tenggara, fenomena dakwah digital telah berkembang menjadi realitas sosial yang tidak bisa diabaikan. Data yang dirilis oleh berbagai lembaga survei digital menunjukkan bahwa lebih dari 70 persen masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet secara reguler mengakses konten keagamaan, dan sebagian besar di antaranya menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi keagamaan mereka sehari-hari (Nasrullah, 2022). Fenomena ini menciptakan sebuah paradoks yang menarik: di satu sisi, dakwah Islam memiliki jangkauan dan aksesibilitas yang belum pernah tercapai sebelumnya; di sisi lain, proliferasi konten dakwah yang tidak terkendali juga melahirkan berbagai problematika serius terkait kualitas, akurasi, dan dampak sosial dari konten-konten tersebut.

Salah satu persoalan mendasar yang muncul dari fenomena dakwah digital adalah absennya model penyiaran yang terstruktur, sistematis, dan berlandaskan pada teori-teori yang kokoh. Sebagian besar praktik dakwah digital yang berkembang saat ini berlangsung secara organik dan intuitif, tanpa mengacu pada kerangka teoritik yang jelas dan teruji. Akibatnya, meskipun volume dan jangkauan dakwah digital terus meningkat secara eksponensial, efektivitasnya dalam menghasilkan perubahan pemahaman dan perilaku keagamaan yang substantif dan berkelanjutan masih menjadi pertanyaan besar yang belum terjawab secara memuaskan (Aziz, 2021). Kebutuhan

akan sebuah model penyiaran dakwah digital yang komprehensif dan berbasis teori menjadi semakin mendesak dalam konteks ini.

Teori komunikasi sebagai disiplin ilmu yang secara khusus mengkaji proses, dinamika, dan efek penyampaian pesan antarmanusia menyediakan berbagai kerangka analitik yang sangat relevan untuk memahami fenomena dakwah digital. Teori-teori seperti Uses and Gratifications, Agenda Setting, Two-Step Flow, dan berbagai teori komunikasi digital kontemporer menawarkan perspektif-perspektif yang berharga tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan pesan-pesan keagamaan di ruang digital (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2022). Namun demikian, aplikasi teori-teori ini dalam konteks dakwah Islam memerlukan adaptasi dan reinterpretasi yang mempertimbangkan dimensi teologis dan spiritual yang menjadi karakteristik khas komunikasi dakwah.

Ilmu dakwah sebagai disiplin keilmuan yang berdiri sendiri dan telah berkembang secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir juga menyediakan berbagai konsep dan teori yang dapat menjadi fondasi bagi pengembangan model penyiaran dakwah digital. Konsep-konsep fundamental seperti da'i, mad'u, maddah, wasilah, dan uslub dakwah perlu diinterpretasi dan dioperasionalkan kembali dalam konteks ekosistem media digital yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari medium-medium dakwah tradisional (Sulthon, 2023). Proses reinterpretasi ini memerlukan dialog yang produktif antara khazanah keilmuan klasik Islam dengan temuan-temuan teoritis dan empiris dari ilmu komunikasi dan studi media baru.

Teori media baru (new media theory) sebagai bidang kajian yang relatif muda namun berkembang dengan sangat pesat menawarkan kerangka konseptual yang sangat relevan untuk memahami karakteristik unik medium digital sebagai wahana dakwah. Konsep-konsep kunci dalam teori media baru seperti interaktivitas, hipertekstualitas, multimedialitas, konvergensi, dan partisipasi audiens (Lievrouw & Livingstone, 2021) memiliki implikasi yang sangat signifikan terhadap cara dakwah Islam dikonseptualisasikan, diproduksi, dan disebarluaskan di era digital. Pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini menjadi prasyarat penting bagi pengembangan strategi dakwah digital yang efektif dan relevan.

Penelitian ini lahir dari keprihatinan akademis terhadap kesenjangan yang masih cukup lebar antara pesatnya perkembangan praktik dakwah digital di satu sisi dengan terbatasnya kerangka teoritis yang dapat menjelaskan, membimbing, dan mengevaluasi praktik tersebut di sisi lain. Melalui tinjauan pustaka yang sistematis dan komprehensif terhadap berbagai sumber ilmiah terkini dari tiga bidang keilmuan yang saling berkaitan, yaitu teori komunikasi, ilmu dakwah, dan teori media baru, penelitian ini berusaha merumuskan sebuah model penyiaran pesan dakwah Islam di media digital yang terpadu, operasional, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Secara lebih spesifik, penelitian ini merumuskan empat tujuan yang ingin dicapai. Pertama, mengidentifikasi elemen-elemen teoritik dari ketiga bidang keilmuan yang paling relevan dengan fenomena penyiaran pesan dakwah di media digital.

Kedua, menganalisis bagaimana ketiga kerangka teoritik tersebut dapat diintegrasikan secara koheren dalam sebuah model yang terpadu. Ketiga, merumuskan komponen-komponen utama dari model penyiaran dakwah digital yang efektif berdasarkan sintesis temuan-temuan dari literatur yang dikaji. Keempat, membahas implikasi teoritis dan praktis dari model yang dirumuskan bagi pengembangan ilmu dakwah dan peningkatan kualitas praktik dakwah digital di Indonesia.

Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dakwah kontemporer yang responsif terhadap tantangan era digital, sekaligus membuka ruang dialog yang produktif antara ilmu dakwah dengan disiplin-disiplin ilmu sosial humaniora lainnya. Dari sisi praktis, model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan yang operasional bagi para da'i, lembaga dakwah, dan institusi pendidikan Islam dalam merancang dan melaksanakan program-program dakwah digital yang lebih efektif, etis, dan berdampak nyata bagi kehidupan keagamaan masyarakat Muslim Indonesia pada khususnya dan dunia pada umumnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sistematis (*systematic literature review*) sebagai pendekatan metodologis utamanya. Pemilihan metode ini dilandasi oleh pertimbangan epistemologis bahwa studi pustaka sistematis merupakan cara yang paling tepat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk melakukan sintesis pengetahuan dari berbagai sumber ilmiah yang tersebar dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat konseptual dan teoritis (Snyder, 2019). Berbeda dengan penelitian empiris yang mengumpulkan data primer dari lapangan, penelitian ini mengandalkan data sekunder berupa teks-teks ilmiah sebagai sumber utama yang dianalisis secara kritis dan sistematis.

Proses pengumpulan sumber pustaka dilakukan secara terstruktur melalui penelusuran di berbagai basis data akademik terkemuka, meliputi Google Scholar, Scopus, Web of Science, DOAJ (Directory of Open Access Journals), dan SINTA (Science and Technology Index Indonesia). Penelusuran dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan sebelumnya, antara lain: 'dakwah digital', 'model komunikasi dakwah', 'Islamic new media', 'da'wah broadcasting model', 'digital Islamic communication', 'media baru dan dakwah', serta berbagai kombinasi dari kata kunci tersebut dalam bahasa Indonesia maupun Inggris.

Kriteria inklusi yang diterapkan dalam proses seleksi sumber meliputi empat ketentuan. Pertama, buku ilmiah akademik yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir, yakni antara tahun 2020 hingga 2025. Kedua, artikel jurnal nasional yang telah mendapatkan akreditasi SINTA 1 atau SINTA 2 yang dipublikasikan dalam tiga tahun terakhir (2022–2025). Ketiga, artikel jurnal internasional yang terindeks Scopus atau Web of Science dengan rentang publikasi yang sama. Keempat, relevansi konten dengan tema penyiaran dakwah, teori komunikasi, dan media digital secara langsung. Sumber-sumber yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieksklusi dari

proses analisis. Analisis dilakukan melalui pembacaan mendalam, kodifikasi tema, dan sintesis naratif dari seluruh sumber yang memenuhi kriteria inklusi untuk kemudian diintegrasikan menjadi sebuah model konseptual yang koheren.

Hasil dan Pembahasan

Landasan Teoritik Penyiaran Dakwah di Media Digital

Kajian mendalam terhadap sumber-sumber pustaka yang telah terseleksi mengungkapkan bahwa penyiaran dakwah di media digital memerlukan fondasi teoritik yang dibangun di atas konvergensi tiga bidang keilmuan yang berbeda namun saling melengkapi. Griffin, Ledbetter, dan Sparks (2022) dalam pembaruan komprehensif mereka atas teori-teori komunikasi kontemporer menekankan bahwa efektivitas penyampaian pesan dalam ekosistem media digital tidak dapat lagi dipahami melalui model komunikasi linear klasik yang memposisikan audiens sebagai penerima pesan yang pasif. Model-model komunikasi digital yang efektif harus menempatkan audiens sebagai partisipan aktif yang secara bersamaan menjadi konsumen dan produsen konten, sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah prosumer dalam literatur media baru.

Dari perspektif ilmu dakwah, Sulthon (2023) menawarkan sebuah rekonsialisasi konseptual yang sangat penting antara prinsip-prinsip dakwah klasik dengan tuntutan konteks digital. Ia berargumen bahwa konsep wasilah dakwah atau medium dakwah dalam tradisi keilmuan Islam sejatinya telah mengandung fleksibilitas yang inheren, yakni terbuka terhadap pembaruan dan adaptasi sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada. Oleh karena itu, digitalisasi wasilah dakwah bukan merupakan sesuatu yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dakwah Islam, melainkan justru merupakan manifestasi dari semangat adaptif yang telah lama menjadi bagian dari tradisi dakwah Islam itu sendiri.

Lievrouw dan Livingstone (2021) memberikan kontribusi teoritik yang sangat berharga dari perspektif teori media baru dengan menyoroti lima karakteristik fundamental media digital yang membedakannya secara kualitatif dari media massa konvensional. Kelima karakteristik tersebut adalah: interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time, hipertekstualitas yang menciptakan jaringan makna yang tidak linear, multimedialitas yang mengintegrasikan berbagai format konten dalam satu platform, konektivitas jaringan yang menghilangkan batas geografis, serta kemampuan personalisasi yang memungkinkan penyesuaian konten sesuai preferensi individual pengguna. Setiap karakteristik ini memiliki implikasi yang sangat konkret terhadap cara pesan dakwah dikonstruksi dan disebarluaskan.

Komponen-komponen Model Dakwah Digital Integratif

Berdasarkan sintesis dari ketiga landasan teoritik tersebut, penelitian ini merumuskan sebuah Model Dakwah Digital Integratif yang terdiri dari empat komponen utama yang saling berhubungan secara sistemik. Komponen pertama adalah konstruksi pesan dakwah yang adaptif-kontekstual. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa pesan dalam ekosistem media digital harus mampu beradaptasi secara simultan

terhadap setidaknya tiga dimensi konteks: konteks platform berupa karakteristik teknis dan budaya setiap platform digital yang berbeda-beda, konteks audiens berupa latar belakang demografis, psikografis, dan kebutuhan spiritual mad'u yang sangat beragam, serta konteks isu berupa relevansi pesan dengan persoalan-persoalan aktual yang sedang dihadapi masyarakat. Pesan dakwah yang tidak mempertimbangkan ketiga dimensi konteks ini cenderung gagal dalam menarik perhatian dan menghasilkan dampak yang bermakna.

Komponen kedua adalah strategi pemilihan dan optimasi medium. Wahid (2023) dalam kajiannya tentang otoritas ulama di media digital Asia Tenggara menemukan bahwa para komunikator dakwah yang paling efektif adalah mereka yang memiliki pemahaman mendalam tentang ekologi media digital, yakni pemahaman tentang bagaimana berbagai platform digital saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam membentuk pengalaman informasi pengguna. Ia merekomendasikan pendekatan multi-platform yang tidak hanya memanfaatkan satu medium saja, melainkan mengintegrasikan berbagai platform secara strategis dengan mempertimbangkan kekuatan dan keterbatasan masing-masing dalam menyampaikan jenis-jenis pesan dakwah yang berbeda.

Komponen ketiga adalah strategi interaktivitas dan keterlibatan mad'u. Yusuf dan Firdaus (2023) dalam penelitian mereka tentang komunitas Muslim digital di Indonesia menemukan bahwa tingkat internalisasi pesan dakwah berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan aktif mad'u dalam proses komunikasi dakwah tersebut. Artinya, dakwah digital yang sekadar bersifat broadcasting atau satu arah, meskipun mungkin dapat menjangkau audiens yang sangat luas, cenderung kurang efektif dalam menghasilkan perubahan pemahaman dan perilaku keagamaan yang mendalam dan berkelanjutan dibandingkan dakwah digital yang secara aktif mendorong dan memfasilitasi keterlibatan dua arah dengan mad'u melalui diskusi, tanya jawab, kolaborasi konten, dan berbagai bentuk partisipasi aktif lainnya.

Komponen keempat adalah mekanisme evaluasi dan umpan balik yang berkelanjutan. Hermawan (2023) menekankan bahwa salah satu keunggulan komparatif terbesar media digital dibandingkan media konvensional dalam konteks dakwah adalah tersedianya infrastruktur analitik yang memungkinkan da'i untuk memperoleh umpan balik yang kaya dan real-time tentang bagaimana audiens merespons pesan-pesan yang disampaikan. Data analitik tentang tingkat jangkauan, keterlibatan, durasi konsumsi konten, dan sentimen audiens dapat dan seharusnya dimanfaatkan secara aktif oleh komunikator dakwah sebagai masukan untuk terus-menerus menyempurnakan strategi dan kualitas konten dakwah mereka.

Integrasi Model dalam Perspektif Teoritis

Dari sisi teoretis, Model Dakwah Digital Integratif yang dirumuskan dalam penelitian ini memiliki kedekatan konseptual yang signifikan dengan beberapa teori komunikasi terkemuka yang relevan. Kaitan dengan teori Uses and Gratifications dapat dilihat dari penekanan model ini pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, motivasi, dan pola konsumsi media digital audiens dakwah. Rachman

(2023) menjelaskan bahwa da'i yang memahami mengapa mad'u mereka menggunakan platform digital tertentu dan gratifikasi apa yang mereka cari akan jauh lebih mampu merancang konten dakwah yang benar-benar relevan dan bermakna bagi kehidupan spiritual audiens tersebut.

Model ini juga sangat relevan dengan teori Two-Step Flow of Communication yang dikembangkan oleh Lazarsfeld dan Katz, yang dalam konteks media digital telah mengalami transformasi menjadi apa yang oleh beberapa akademisi disebut sebagai multi-step flow. Tanggal dan Arif (2022) menunjukkan bahwa penyebaran pesan dakwah di media digital tidak berlangsung secara langsung dari da'i kepada seluruh mad'u, melainkan melalui jaringan perantara yang terdiri dari berbagai opinion leader digital, influencer muslim, dan komunitas-komunitas Muslim online yang berperan sebagai amplifier pesan dakwah. Memahami dan memanfaatkan jaringan perantara ini secara strategis merupakan elemen kritis dari strategi penyiaran dakwah digital yang efektif.

Husein (2022) memberikan perspektif yang sangat berharga tentang dimensi etis dari model dakwah digital ini. Ia berargumen bahwa efektivitas teknis semata tidak cukup untuk menjustifikasi sebuah model penyiaran dakwah digital; model tersebut harus juga memasukkan dimensi etis yang berpijak pada prinsip-prinsip komunikasi Islam, yakni prinsip qawlan sadidan, qawlan balighan, qawlan maysura, qawlan layyinan, dan qawlan kariman. Kelima prinsip komunikasi Qurani ini, menurutnya, harus menjadi kompas etis yang memandu setiap keputusan komunikator dakwah dalam memproduksi dan mendistribusikan konten dakwah di ruang digital yang seringkali sangat rentan terhadap manipulasi, sensasionalisme, dan disinformasi.

Simpulan

Penelitian ini berhasil merumuskan Model Dakwah Digital Integratif sebagai sebuah kerangka konseptual yang komprehensif untuk penyiaran pesan dakwah Islam di media digital melalui sintesis sistematis atas teori komunikasi, ilmu dakwah, dan teori media baru. Kesimpulan pertama yang dapat ditarik adalah bahwa model penyiaran dakwah digital yang efektif tidak bisa dibangun di atas salah satu landasan teoritik saja, melainkan harus mengintegrasikan ketiga kerangka keilmuan tersebut secara sinergis dan koheren. Ketiga kerangka tersebut saling melengkapi: teori komunikasi memberikan pemahaman tentang proses dan dinamika penyampaian pesan, ilmu dakwah memberikan substansi dan tujuan teologis, sementara teori media baru memberikan pemahaman tentang karakteristik unik medium yang digunakan.

Kesimpulan kedua adalah bahwa Model Dakwah Digital Integratif yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari empat komponen utama yang bersifat sistemik dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yakni konstruksi pesan yang adaptif-kontekstual, strategi pemilihan dan optimasi medium berbasis ekologi media digital, strategi interaktivitas yang mendorong keterlibatan aktif mad'u, serta mekanisme evaluasi dan umpan balik yang berkelanjutan dan berbasis data. Keempat

komponen ini harus bekerja secara terintegrasi dalam sebuah siklus yang berkesinambungan untuk menghasilkan dampak dakwah yang optimal.

Kesimpulan ketiga menyangkut dimensi etis yang tidak boleh diabaikan dalam implementasi model ini. Efektivitas teknis harus selalu diiringi oleh komitmen etis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip komunikasi Islam yang otoritatif. Dakwah digital yang mengorbankan integritas demi jangkauan atau mengorbankan kedalaman substansi demi popularitas algoritmik pada akhirnya akan mengikis kepercayaan audiens dan merusak otoritas moral komunikator dakwah itu sendiri.

Penelitian ini merekomendasikan agar model ini diuji secara empiris dalam berbagai konteks dakwah digital yang berbeda-beda untuk memvalidasi dan menyempurnakannya. Selain itu, lembaga-lembaga pendidikan Islam direkomendasikan untuk mengintegrasikan kerangka model ini ke dalam kurikulum pendidikan dakwah agar menghasilkan generasi da'i yang tidak hanya kompeten secara teologis, melainkan juga cakap secara komunikatif dan melek secara digital dalam menghadapi tantangan dakwah di era masyarakat informasi.

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.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2022). A first look at communication theory (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hermawan, A. (2023). Komodifikasi dakwah di media sosial: Antara idealisme dan tekanan ekonomi digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 45–68. <https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.1.45-68>
- 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>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2021). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs (Updated student ed.)*. London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory (7th ed.)*. London: SAGE Publications.
- 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>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Sulthon, M. (2023). *Desain ilmu dakwah: Kajian ontologi, epistemologi, dan aksiologi*. Semarang: Walisongo Press.
- 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>
- Wahid, A. (2023). Muslim scholars and digital media in Southeast Asia: Authority, credibility, and the soft authority approach. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 158–175. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2176034>
- Yusuf, M. A., & Firdaus, R. (2023). Komunitas Muslim digital dan internalisasi pesan dakwah: Studi atas grup WhatsApp dan Telegram keagamaan di Indonesia. *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 14(1), 1–26. <https://doi.org/10.30983/jd.v14i1.6132>