

ISLAM POS DAN KOMUNIKASI RELIGIUS DI ERA DIGITAL: MEMBANGUN RUANG DAKWAH YANG ADAPTIF

Riki Arista

Universitas Al-Amien Prenduan

Rikyarista46@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi cara penyampaian pesan keagamaan di era digital. Salah satu bentuk respons atas fenomena tersebut adalah kemunculan media daring berbasis Islam seperti *Islam Pos*, yang menjadi ruang baru dalam menyampaikan dakwah secara adaptif. Penelitian ini berada dalam diskursus ilmu komunikasi Islam, khususnya pada area komunikasi religius di media digital. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis bagaimana *Islam Pos* membangun komunikasi religius yang efektif dan adaptif dalam menghadapi audiens digital yang beragam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi dan observasi partisipatif daring, serta wawancara dengan tim redaksi Islam Pos.

Penelitian tidak berangkat dari hipotesis, melainkan dari asumsi bahwa media digital dapat menjadi ruang dakwah yang produktif apabila mampu mengemas pesan secara kontekstual dan komunikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islam Pos* menggunakan strategi komunikasi religius satu arah yang persuasif, didukung oleh gaya bahasa yang santun, narasi berbasis Al-Qur'an dan hadis, serta penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran pesan. Efektivitas komunikasi dilihat dari tiga aspek: kognitif (pemahaman), afektif (sikap), dan konatif (perilaku). Meskipun begitu, tantangan juga teridentifikasi dalam bentuk segmentasi pembaca yang terbatas, kurangnya interaksi langsung, serta kredibilitas sumber konten yang belum merata.

Kontribusi tulisan ini terletak pada pemetaan strategi dakwah digital berbasis media dan identifikasi prinsip adaptif dalam komunikasi religius kontemporer. Hasil penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa media Islam daring tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang dialog sosial-keagamaan yang relevan dan inklusif bagi masyarakat digital.

Kata Kunci: Komunikasi Religius, Dakwah Digital, Media Islam, Islam Pos, Era Digital.

Abstract:

The advancement of digital technology has transformed the way religious messages are communicated in the digital era. One significant response to this shift is the emergence of Islamic-based online media such as *Islam Pos*, which serves as an adaptive platform for disseminating Islamic da'wah. This study is situated within the discourse of Islamic communication studies, specifically focusing on religious communication through digital media. The objective of this article is to analyze how *Islam Pos* constructs effective and adaptive religious communication to engage with diverse digital audiences. This research adopts a descriptive qualitative approach, employing content analysis, virtual participant observation, and in-depth interviews with the editorial team of *Islam Pos*.

Rather than testing a hypothesis, the study is based on the assumption that digital media can become a productive space for da'wah when messages are contextually and communicatively designed. The findings reveal that *Islam Pos* employs a one-way yet persuasive communication strategy, utilizing polite language, narratives rooted in the Qur'an and hadith, and active social media engagement. The effectiveness of religious communication is assessed through three aspects: cognitive (understanding), affective (attitude), and conative (behavior). However, the study also identifies challenges, including limited audience segmentation, lack of deep interaction, and inconsistent content credibility. The contribution of this study lies in mapping digital da'wah strategies through online media and identifying adaptive principles in contemporary religious communication. These findings are significant as they demonstrate that Islamic online media do not merely act as message transmitters, but also as inclusive and relevant platforms for socio-religious dialogue in digital society.

Keywords: Religious Communication, Digital Da'wah, Islamic Media, Islam Pos, Digital Society.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah lanskap komunikasi secara menyeluruh, termasuk dalam ranah komunikasi religius. Komunikasi religius, dalam konteks ini, tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian ajaran agama secara normatif, melainkan juga sebagai proses dialogis yang membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku keberagamaan melalui pendekatan simbolik dan persuasif. Media digital Islam menjadi salah satu saluran penting dalam mengartikulasikan pesan-pesan religius kepada publik yang semakin beragam. Dalam hal ini, Islam Pos, sebagai salah satu media daring berbasis nilai-nilai Islam, memainkan peran signifikan dalam menyampaikan dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan dinamika sosial masyarakat.

Menurut Burhan Bungin (2020), komunikasi religius yang efektif pada masa kini menuntut kemampuan adaptif terhadap gaya hidup digital masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif internet dan media sosial. Islam Pos hadir menjawab tantangan tersebut melalui penyajian konten keislaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan responsif terhadap isu-isu kontemporer. Platform ini mengemas pesan-pesan dakwah dalam berbagai format digital seperti artikel, infografik, podcast, dan video dakwah, yang dinilai lebih menarik dan mudah diakses. Tidak hanya itu,

interaktivitas yang ditawarkan melalui kolom komentar dan fitur berbagi menjadikan dakwah lebih bersifat partisipatif dan dialogis.

Namun demikian, dalam pengamatan awal melalui observasi dan wawancara terhadap 15 mahasiswa pengguna aktif Islam Pos, ditemukan bahwa masih terdapat kesenjangan antara isi pesan religius dengan kebutuhan spiritual dan sosiokultural audiens digital. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa konten yang disajikan masih bersifat normatif dan kurang menjawab tantangan kehidupan sehari-hari yang mereka hadapi, seperti isu toleransi, pergaulan bebas, atau kecemasan mental. Hasil pra-penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk merancang komunikasi religius yang lebih kontekstual dan relevan secara sosial.

Studi dari Haryatmoko (2022) menegaskan pentingnya komunikasi transformatif dalam dakwah digital, yakni komunikasi yang tidak hanya menyampaikan doktrin, tetapi juga mendorong kesadaran kritis dan perubahan sosial. Namun, kajian mendalam terhadap strategi komunikasi media Islam daring seperti Islam Pos masih terbatas. Kebanyakan studi hanya menyoroti isi pesan (*content analysis*), tanpa melihat bagaimana strategi penyampaian dan respons audiens terbentuk dalam ekosistem digital yang dinamis.

Lebih lanjut, minimnya penelitian yang menelaah bagaimana media Islam daring membangun ruang dakwah yang adaptif, baik dari sisi teknis (penggunaan format dan algoritma) maupun substansial (isi dan pendekatan dakwah). Padahal, di era disrupsi informasi, efektivitas dakwah sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap kultur digital, algoritma media, serta preferensi audiens. Hal ini mendorong perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana Islam Pos, sebagai media digital Islam, mengonstruksi ruang dakwah yang bukan hanya informatif, tetapi juga responsif dan transformatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi religius yang dilakukan oleh Islam Pos dalam membentuk ruang dakwah digital yang adaptif? Peneliti berupaya memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian komunikasi religius berbasis digital, serta kontribusi praktis berupa model dakwah adaptif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan praktis bagi pengembangan media dakwah Islam yang lebih kontekstual dan partisipatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam efektivitas komunikasi religius yang dibangun oleh media daring Islam Pos dalam menyampaikan dakwah digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam mengeksplorasi makna, konteks sosial, serta simbol-simbol religius yang dikonstruksikan melalui konten media digital secara naturalistik dan holistik (Moleong, 2019).

Subjek dalam penelitian ini mencakup tim redaksi dan kontributor Islam Pos sebagai pelaku produksi pesan dakwah, serta artikel-artikel keislaman yang dipublikasikan dalam kurun waktu enam

bulan terakhir. Karena objek kajian berada pada ranah daring, maka lokasi penelitian bersifat virtual dan pengumpulan data dilakukan melalui platform digital tempat Islam Pos beroperasi, seperti situs web resmi dan akun media sosial mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dengan tim media Islam Pos untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi, pemilihan tema dakwah, serta upaya adaptasi terhadap karakteristik audiens digital. Kedua, analisis dokumen terhadap artikel, infografik, serta konten visual dan audiovisual yang diterbitkan di platform tersebut, dengan tujuan mengidentifikasi struktur naratif, gaya penyampaian, serta tema-tema dominan dalam komunikasi religius. Ketiga, observasi partisipatif daring dilakukan dengan memantau secara aktif aktivitas interaksi yang terjadi di kolom komentar situs Islam Pos serta pada akun media sosial mereka seperti Instagram dan Facebook. Dalam observasi ini, beberapa aspek yang dicermati antara lain respons audiens terhadap konten dakwah (seperti komentar, jumlah likes, dan tanggapan), pola keterlibatan pengguna (seperti aktivitas membagikan, menyimpan, atau berkomentar), tema-tema yang paling menarik perhatian publik, serta ekspresi identitas religius audiens yang terlihat dalam forum-forum daring.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) yang bersifat tematik dan interpretatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola komunikasi religius, gaya bahasa yang digunakan, serta simbol-simbol keagamaan yang ditampilkan dalam pesan-pesan dakwah secara sistematis (Krippendorff, 2018). Penelitian ini mengikuti prinsip analisis isi dengan mempertimbangkan pentingnya konteks sosial dalam memahami teks-teks media.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi daring, serta analisis dokumen. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menguji konsistensi data dari berbagai sumber.

Penelitian ini juga mengadaptasi pendekatan dari studi sebelumnya dalam kajian komunikasi dakwah digital yang menekankan pentingnya integrasi pendekatan kontekstual dan partisipatif dalam mengkaji dinamika dakwah di era media digital (Susanto, 2022; Nasrullah, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Islam Pos merupakan media daring yang berfokus pada penyajian konten dakwah digital. Media ini didirikan untuk menjawab kebutuhan generasi Muslim terhadap informasi keislaman yang aktual, moderat, dan mudah diakses melalui internet. Kontennya mencakup artikel keislaman, opini, infografis, serta materi visual dan audiovisual lainnya yang disebarakan melalui berbagai kanal seperti situs web resmi, Instagram, Facebook, dan Telegram. Dalam observasi yang dilakukan peneliti selama enam bulan, ditemukan bahwa rata-rata terdapat 12 hingga 15 artikel bertema dakwah yang diterbitkan setiap

minggunya. Tema yang diangkat meliputi fikih sosial, isu Palestina, moderasi beragama, literasi zakat digital, dan moralitas di era media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi religius di Islam Pos cenderung menggunakan pendekatan satu arah yang persuasif. Pesan disampaikan melalui artikel oleh tim redaksi kepada pembaca tanpa tatap muka, namun tetap mengandung unsur partisipatif melalui fitur komentar, pembagian tautan, serta diskusi di media sosial. Pendekatan ini sesuai dengan gaya dakwah kontekstual yang mengacu pada prinsip amar ma'ruf nahi munkar dan nilai-nilai Islam wasathiyah atau moderat (Haditama et al., 2024). Dalam analisis isi terhadap 150 artikel, ditemukan bahwa Islam Pos secara konsisten menggunakan bahasa yang santun, menyelipkan istilah-istilah keislaman yang akrab seperti ukhuwah, fitnah, atau syariat, serta menyertakan referensi Al-Qur'an dan hadis untuk memperkuat pesan. Hal ini mendukung temuan Huda et al. (2019) yang menekankan bahwa kredibilitas pesan dan otoritas komunikator menjadi faktor utama keberhasilan komunikasi religius di kalangan *digital native*.

Fadhilah (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi religius yang diterapkan Islam Pos dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pertama, dari aspek kognitif, ditemukan bahwa konten-konten yang dipublikasikan Islam Pos berkontribusi pada peningkatan pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Islam kontemporer. Pembaca menunjukkan pemahaman baru mengenai pentingnya moderasi beragama, zakat digital, serta toleransi antarumat beragama. Ini ditunjukkan oleh komentar pembaca seperti "saya baru tahu ternyata zakat juga bisa lewat QRIS" atau "tulisan ini membuka perspektif baru soal moderasi beragama". Kedua, dari sisi afektif atau sikap, banyak pembaca yang menanggapi artikel Islam Pos dengan empati dan dukungan terhadap nilai-nilai ukhuwah Islamiyah, keadilan sosial, dan kepedulian sesama. Artikel yang membahas isu Palestina atau konflik identitas dalam masyarakat mendapat ribuan interaksi dan komentar positif. Ketiga, dari aspek konatif atau perilaku, sejumlah konten berhasil memicu aksi nyata dari pembaca. Misalnya, artikel yang mengangkat kampanye donasi atau ajakan mengikuti kajian daring tidak hanya dibagikan secara luas, tetapi juga menginspirasi tindakan langsung seperti menyumbang atau mendaftar ke forum kajian daring. Hal ini sejalan dengan penelitian Sikumbang et al. (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi religius yang efektif akan mendorong perubahan perilaku positif dalam masyarakat apabila disampaikan dengan pendekatan personal dan simbolik.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam efektivitas komunikasi religius di Islam Pos. Pertama, terdapat keterbatasan segmentasi pembaca. Artikel-artikel Islam Pos cenderung menggunakan gaya bahasa populer dan ringan, yang lebih cocok bagi pembaca muda. Namun, bagi kelompok pembaca yang lebih dewasa atau yang menginginkan kedalaman akademik, gaya ini dianggap terlalu dangkal. Dalam wawancara dengan salah satu pembaca berusia 40 tahun, ia menyebutkan bahwa "artikel Islam Pos terlalu ringan dan kurang mendalam untuk pembaca yang butuh kajian sistematis" (Wawancara, 27 April 2025). Kedua, interaksi yang terbatas menjadi kendala lain. Media

digital memang memungkinkan komunikasi dua arah melalui komentar, namun tidak menyediakan ruang diskusi mendalam sebagaimana yang terjadi dalam kajian tatap muka. Beberapa pembaca menyampaikan harapan agar Islam Pos membuka ruang konsultasi atau forum diskusi daring yang lebih interaktif. Ketiga, masalah kredibilitas sumber juga menjadi catatan penting. Beberapa artikel ditemukan tidak mencantumkan referensi ilmiah atau tidak menyebutkan sumber dari ulama atau kitab klasik, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan dari pembaca yang lebih kritis dan teredukasi. Nazrullah (2017) menegaskan bahwa tantangan utama dakwah di era cybermedia bukan hanya pada teknis penyampaian, tetapi juga pada kualitas dan otoritas isi dakwah yang harus dijaga secara konsisten agar tidak kehilangan legitimasi.

Selain itu, komunikasi religius di Islam Pos juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Pertama, media ini berhasil menciptakan ruang dakwah digital yang terbuka dan ramah bagi audiens dari latar belakang yang berbeda. Kedua, terbentuk komunitas daring yang aktif berdiskusi mengenai isu-isu keagamaan dan sosial, seperti toleransi antaragama, bahaya radikalisme, hingga peran Islam dalam menghadapi perubahan sosial modern. Aswar et al. (2020) menyatakan bahwa media dakwah digital seperti Islam Pos memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran kolektif, terutama bagi kelompok marginal seperti mualaf, pemuda urban, dan santri diaspora, melalui pendekatan yang komunikatif, transformatif, dan inklusif.

Dengan demikian, Islam Pos berhasil membangun ruang dakwah yang adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat digital. Pola komunikasi religius yang mereka terapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Konten-konten yang disusun secara komunikatif, dikemas dengan visual yang menarik, serta dipublikasikan secara konsisten menjadikan Islam Pos sebagai salah satu model media dakwah digital yang mampu menjembatani antara nilai-nilai keislaman dan dunia modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Islam Pos berhasil membangun pola komunikasi religius yang adaptif dalam konteks dakwah digital. Komunikasi yang diterapkan cenderung satu arah namun bersifat persuasif dan partisipatif secara terbatas melalui interaksi daring. Gaya bahasa santun, penggunaan istilah Islami yang familiar, serta referensi Al-Qur'an dan hadis memperkuat kredibilitas pesan dakwah yang disampaikan. Efektivitas komunikasi religius diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kognitif (peningkatan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam kontemporer), afektif (sikap positif audiens terhadap pesan keagamaan), dan konatif (perilaku nyata seperti donasi atau mengikuti kajian daring).

Islam Pos juga mampu menciptakan ruang dakwah yang inklusif dan mendorong terbentuknya komunitas digital yang aktif berdiskusi tentang isu-isu keagamaan dan sosial. Namun, beberapa tantangan yang dihadapi antara lain segmentasi audiens yang terbatas pada kelompok muda digital,

keterbatasan interaksi mendalam, serta kredibilitas sumber konten yang belum selalu konsisten. Oleh karena itu, meskipun Islam Pos telah menjadi representasi dakwah digital yang relevan, perlu perbaikan dalam aspek metodologi komunikasi dan kurasi konten.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Islam Pos memperkuat validitas konten dakwah yang disajikan dengan mencantumkan referensi ilmiah, kitab-kitab klasik, atau pendapat ulama otoritatif secara konsisten. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan pembaca, terutama kalangan yang lebih kritis dan akademis. Selain itu, media ini perlu mendiversifikasi gaya komunikasi agar mampu menjangkau berbagai segmen usia dan latar belakang pendidikan, tidak hanya terbatas pada generasi muda digital. Penyesuaian dalam gaya bahasa, kedalaman analisis, dan kompleksitas tema sangat diperlukan untuk memperluas dampak dakwah.

Selanjutnya, interaksi dua arah perlu dikembangkan melalui forum diskusi daring, sesi tanya jawab, atau kajian live streaming yang interaktif dengan narasumber yang kompeten. Hal ini akan memperkaya dialog, menjawab kebutuhan spiritual audiens, dan menjadikan Islam Pos sebagai ruang dakwah yang benar-benar partisipatif. Disarankan pula agar media ini menjalin kolaborasi strategis dengan komunitas Islam, tokoh muda Muslim, serta institusi pendidikan Islam guna mengembangkan konten dakwah yang lebih kontekstual, transformatif, dan menjangkau akar persoalan umat. Terakhir, pengelolaan media sosial perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan algoritma platform digital dan mengadaptasi format visual yang sedang tren seperti video singkat, *reels*, dan *storytelling* naratif, agar pesan-pesan keislaman lebih menarik, mudah diterima, dan tersebar lebih luas di tengah masyarakat digital yang dinamis.

REFERENSI

- Aswar, H., Ramadhan, F., & Mulyadi, M. (2020). Media Dakwah dan Komunitas Digital: Studi Kasus pada Komunitas Hijrah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 17–31.
- Anshari, A. M. (2021). *Komunikasi Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arifin, A. (2018). *Komunikasi Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, A. (2022) "Dakwah Digital di Era Disrupsi: Strategi dan Tantangan," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12, No. 2: 211–230
- Budiman, A. (2020). Literasi digital dalam komunikasi keagamaan: Analisis wacana pada akun Instagram dakwah. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 21(1), 32–45.
- Fadhilah, N. (2021). Efektivitas komunikasi religius pada konten YouTube Islami. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 88–102.
- Hamdani, A. (2019). Media dan dakwah di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati*, 6(2), 67–80.
- Hidayatullah, A. (2020). Dakwah media baru: Studi kasus interaktivitas dakwah melalui Instagram. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 20(1), 91–110.
- Haditama, R., Sulaeman, M., & Yusuf, R. (2024). Dakwah Kontekstual di Era Digital: Studi atas Media Islam Daring. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 102–115.

- Huda, M., Jasmi, K. A., & Mohamad, S. (2019). Effective Communication in Digital Dakwah: Exploring the Role of Ethos, Pathos, and Logos. *International Journal of Islamic Thought*, 15(1), 25–36.
- Irawan, R. (2020). Transformasi komunikasi dakwah di era digital: Studi kasus pada Ustadz Hanan Attaki. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 103–117.
- Jauhari, M. (2019). Tantangan dan strategi dakwah Islam di tengah era digitalisasi. *Jurnal Sosial Keagamaan*, 5(1), 45–60.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, A. (2019). Dakwah dan media baru: Eksistensi da'i digital dalam menyampaikan pesan keislaman. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 7(2), 112–126.
- Mubarok, H. (2020). Strategi komunikasi persuasif dalam dakwah digital. *Jurnal Al-Balagh: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 23–35.
- Nugroho, B. (2020). Komunikasi dakwah dalam ekosistem digital: Relevansi dan tantangannya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 70–85.
- Nazrullah, R. (2017). *Cyber Dakwah: Aktivitas Dakwah Islam di Dunia Maya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 197.
- Putri, S. A. (2021). Analisis efektivitas pesan dakwah pada media online Islam. *Jurnal Dakwah Digital dan Komunikasi Islam*, 2(1), 44–58.
- Rahmawati, L. (2018). Komunikasi dakwah dan budaya digital generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 77–92.
- Rasyid, R. (2019). Peran media sosial dalam penyebaran pesan keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 50–65.
- Rosyadi, I. (2021). Strategi dakwah Islam melalui media daring. *Jurnal Dakwah Digital*, 4(1), 89–103.
- Syamsuddin, H. (2022). Dakwah kontekstual di ruang digital: Analisis isi pada media Islam berbasis daring. *Jurnal Studi Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), 15–30.
- Sikumbang, M., Nurhayati, A., & Ramli, R. (2019). Komunikasi Dakwah yang Efektif di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 56–68.