

**INTERNATIONAL JOURNAL
OF LAW, GOVERNMENT
AND COMMUNICATION
(IJLGC)**www.gaexcellence.com/ijlgc**VIDEO KAPSUL DAN DAKWAH DIGITAL:
PEMBENTUKAN MODEL KOMUNIKASI ISLAM DALAM
ERA EKONOMI PERHATIAN***CAPSULE VIDEOS AND DIGITAL DA'WAH: DEVELOPING AN ISLAMIC
COMMUNICATION MODEL IN THE ATTENTION ECONOMY ERA*Nurul Nisha Mohd Shah^{1*}, S. Salahudin Suyurno², Mohd Radzman Basinson³¹Faculty of Communication and Media Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan
Kampus Rembau, Malaysia nurulnisha@uitm.edu.my <https://orcid.org/0009-0000-4134-2187>²Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA Shah Alam, Malaysia ssalahud@uitm.edu.my <https://orcid.org/0000-0001-8326-8827>³Sixtysix Action Academy, Malaysia radzmanbasinson@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-0214-0092>

*Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 15.07.2026

Revised date: 27.07.2026

Accepted date: 13.08.2026

Published date: 20.09.2026

To cite this document:

Shah, N. N. M., Suyurno, S. S., & Basinson, M. R. (2026). Video Kapsul Dan Dakwah Digital: Pembentukan Model Komunikasi Islam Dalam Era Ekonomi Perhatian. *International Journal of Law, Government and Communication*, 11(45), 343-356.

Abstrak:

Transformasi digital telah mengubah struktur komunikasi manusia, termasuk dalam konteks penyebaran dakwah Islam. Dalam era ekonomi perhatian (attention economy), keberkesanan sesuatu mesej tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kandungan, tetapi oleh keupayaan untuk menarik dan mengekalkan fokus penonton yang semakin terhad, di mana kadar tumpuan manusia kini dianggarkan hanya sekitar lapan saat. Kertas kerja konsep ini bertujuan untuk membangunkan satu kerangka konseptual yang mengintegrasikan penggunaan video kapsul sebagai medium dakwah digital yang strategik. Melalui pendekatan konseptual, kertas kerja ini mensintesis literatur dalam bidang komunikasi digital, psikologi kognitif, dan teori dakwah untuk mencadangkan Digital Dakwah Capsule Model (DDCM). Model ini menggabungkan tiga dimensi utama iaitu struktur mesej (Hook-Story-Offer), penglibatan kognitif dan emosi, serta integriti etika dakwah (Ethical Anchoring). Sebagai kesimpulan, tanpa pemahaman terhadap logik komunikasi digital, dakwah berisiko menjadi tidak relevan atau dipermudahkan secara berlebihan. Implikasi kajian ini meliputi pembangunan strategi dakwah digital yang lebih sistematik, beretika, dan berimpak tinggi dalam era kecerdasan buatan.

DOI: 10.35631/IJLGC.1145022

Kata Kunci:

Video Kapsul, Dakwah Digital, Ekonomi Perhatian, Komunikasi Islam

Abstract:

Digital transformation has reshaped the structure of human communication, including in the context of Islamic dakwah dissemination. In the era of the attention economy, the effectiveness of a message is no longer determined solely by its content, but also by its ability to capture and sustain an increasingly limited audience focus, with the human attention span now estimated to be around eight seconds. This conceptual paper aims to develop a conceptual framework that integrates the use of capsule videos as a strategic medium for digital dakwah. Through a conceptual approach, this paper synthesises literature in digital communication, cognitive psychology, and dakwah theory to propose the Digital Dakwah Capsule Model (DDCM). This model integrates three main dimensions, namely message structure Hook, Story and Offer, cognitive and emotional engagement, and the ethical integrity of dakwah Ethical Anchoring. In conclusion, without an understanding of the logic of digital communication, dakwah risks becoming either irrelevant or overly simplified. The implications of this study include the development of more systematic, ethical, and high impact digital dakwah strategies in the era of artificial intelligence.



© The authors (2026). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact ijmoe@gaexcellence.com

Keyword:

Capsule Video, Digital Dakwah, Attention Economy, Islamic Communication

Pengenalalan

Dalam mendepani transformasi digital yang kian pesat, landskap penyebaran dakwah Islam telah mengalami anjakan paradigma daripada kaedah tradisional kepada medium digital yang lebih dinamik. Fenomena ini melahirkan konsep ‘video kapsul’ iaitu kandungan video berdurasi pendek atau *bite-sized content* yang kini menjadi instrumen utama dalam mendekati penonton global, khususnya Generasi Z (Rahman et al., 2025). Keberkesanan medium ini terbukti apabila kajian menunjukkan bahawa kira-kira 65% pengguna menganggap platform video pendek seperti TikTok sebagai saluran dakwah yang sangat efektif, dengan 70% daripada mereka meluangkan masa melebihi satu jam sehari untuk melayari kandungan tersebut (Maudillah et al., 2025).

Walau bagaimanapun, perkembangan ini berlaku dalam kerangka ‘ekonomi perhatian’ (*attention economy*), di mana perhatian manusia menjadi komoditi yang terhad dan diperebutkan melalui algoritma media sosial yang kompleks. Dalam era ini, mesej agama bukan sahaja bersaing dengan sesama kandungan dakwah, malah perlu berhadapan dengan lambakan kandungan hiburan dan komersial yang sering kali lebih menarik secara visual. Oleh itu, strategi penceritaan visual yang kuat dan kekerapan muat naik kandungan menjadi faktor

kritikal bagi memastikan mesej Islam tidak tenggelam dalam arus maklumat digital (Chalim et al., 2025).

Pendakwah yang mengadaptasi pendekatan multisensori yang mengintegrasikan elemen naratif, tipografi, dan suntingan dinamik bagi integrasi elemen-elemen ini bukan sahaja mampu meningkatkan daya tarikan visual, malah membantu menangani cabaran verifikasi maklumat yang sering kali menjadi titik kelemahan dalam penyampaian dakwah secara tidak formal di media sosial (Aufa, 2025).

Peralihan ini menuntut pembentukan satu model komunikasi Islam yang baharu, yang mampu mengimbangi antara kreativiti digital dengan etika agama yang syumul (Maudillah et al., 2025). Model ini sering kali menggunakan pendekatan 'edutainment' (didik-hibur), di mana pendakwah muda membina naratif yang emosional dan relevan dengan kehidupan seharian audiens untuk mengekalkan penglibatan mereka (Faisal et al., 2025). Meskipun begitu, pembentukan model ini perlu tetap berakar umbi pada prinsip komunikasi Islami seperti *qaulan baligha* (kata-kata yang berkesan) dan *al-bayan* (penjelasan yang jelas) bagi memastikan integriti mesej agama terpelihara (Kustiawan et al., 2025).

Kertas konsep ini bertujuan untuk meneroka bagaimana video kapsul dapat dioptimumkan melalui pembentukan model komunikasi strategik yang bukan sekadar membincangkan aspek teknikal penghasilan kandungan, malah menekankan kepentingan etika seperti prinsip *tabayyun* (pengesahan maklumat) dan moderasi beragama bagi mendepani cabaran penyederhanaan melampau (*oversimplification*) yang sering berlaku dalam kandungan pendek (Ilham et al., 2025; Marwantika et al., 2026). Melalui pemahaman mendalam tentang mekanisme ekonomi perhatian, kertas konsep ini diharapkan dapat merangka panduan praktikal bagi pendakwah digital untuk menyebarkan nilai Islam secara lebih efisien dan berimpak tinggi di ruang siber.

Sorotan Literatur

Meskipun platform digital menawarkan capaian yang luas, terdapat risiko besar di mana mesej dakwah menjadi tidak relevan atau dipermudahkan secara berlebihan (*oversimplification*) demi mengejar tumpuan algoritma (Faisal et al., 2025). Tanpa kerangka yang sistematik, kandungan dakwah digital sering kali gagal mengekalkan integriti ilmiah atau gagal membina penglibatan emosi yang mendalam dengan audiens. Selain itu, cabaran etika seperti penyebaran maklumat tanpa pengesahan (*tabayyun*) dan komersialisasi berlebihan dalam platform seperti TikTok (melalui fenomena *gifting*) menuntut satu model komunikasi yang lebih beretika dan strategik (Ilham et al., 2025; Putri et al., 2025).

Video Kapsul dan Kandungan Bite-Sized

Video kapsul merujuk kepada kandungan video pendek yang direka khas untuk penggunaan pantas. Penyelidikan menunjukkan bahawa kandungan "bite-sized" ini sangat berkesan dalam meningkatkan kesedaran agama kerana ia mudah dihadap (Rahman et al., 2025). Di platform TikTok, kira-kira 65% pengguna menganggap video pendek sebagai medium dakwah yang efektif, dengan majoriti pengguna menghabiskan lebih dari satu jam sehari di platform tersebut (Maudillah et al., 2025). Kelebihan platform ini terletak pada sifat interaktifnya yang membolehkan pendakwah membina hubungan dua hala dengan penonton, sekali gus mengubah corak penerimaan maklumat agama daripada pasif kepada partisipatif (H et al.,

2025; Maharani et al., 2025). Strategi ini turut memanfaatkan format multimedia yang pelbagai untuk menjangkau penonton secara lebih inklusif merentasi batasan demografi dan geografi (Yus & Maseleno, 2025). Pemanfaatan ciri interaktif seperti fungsi komen, perkongsian, dan penstriman langsung terbukti memperkukuh perbincangan konstruktif serta maklum balas antara pendakwah dan pengikut (Hidayatullah et al., 2024). Namun, keberhasilan penyampaian ini sangat bergantung kepada literasi digital para dai dalam menapis maklumat serta menguruskan naratif bagi mengelakkan penulatan penyebaran maklumat salah yang boleh mencemarkan citra Islam (Ibad, 2024, 2025).

Pendekatan Dakwah dalam Ekonomi Perhatian

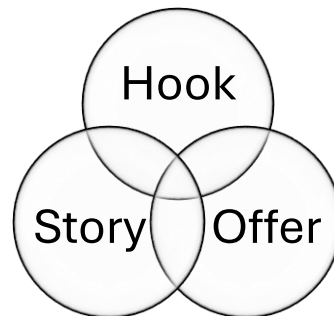
Dalam era algoritma, perhatian pengguna muncul sebagai komoditi yang semakin terhad. Strategi dakwah pada hari ini tidak lagi bergerak dalam ruang komunikasi yang neutral, sebaliknya perlu bersaing dengan kandungan hiburan arus perdana yang sentiasa pantas, visual dan mudah dikongsi. Penggunaan naratif visual yang kuat serta kekerapan muat naik menjadi antara kunci penting bagi memastikan mesej Islam tidak tenggelam dalam kepadatan arus maklumat digital (Chalim et al., 2025). Pendakwah perlu berwaspada agar tidak terperangkap dalam logik algoritma yang lebih mengutamakan populariti, capaian dan monetisasi berbanding kedalaman ilmu (Suhratun & Al-Athiriyah, 2026). Pendakwah turut disarankan untuk mengamalkan pendekatan strategik yang menggabungkan elemen kreativiti dengan pematuhan yang tegas terhadap pedoman al-Qur'an dan Sunnah, supaya mesej dakwah kekal substantif meskipun disampaikan dalam durasi yang ringkas (Palupi et al., 2021).

Pengintegrasian antara kaedah dakwah tradisional dan pendekatan digital terbukti menjadi formula yang efektif dalam memperkukuh pemahaman serta pengamalan nilai keislaman yang seimbang dalam masyarakat global (Pratama et al., 2024). Keupayaan menyeimbangkan tuntutan algoritma dengan kedalaman intelektual juga menjadi aspek penting bagi mengurangkan kekeliruan penonton yang sering berpunca daripada kepelbagaian tafsiran agama dalam talian (Amin & Sururi, 2025). Pembangunan literasi digital dalam kalangan pendakwah menjadi prasyarat penting bagi memastikan integriti keilmuan terus terpelihara, khususnya ketika berdepan dengan tekanan algoritma yang sentiasa berubah (Amin, 2025). Dalam konteks ekonomi perhatian, algoritma platform secara aktif membentuk norma penyampaian dengan mengutamakan metrik penglibatan berbanding kedalaman intelektual. Keadaan ini meletakkan pendakwah dalam cabaran besar untuk memastikan integriti mesej tidak dikorbankan semata-mata demi mengejar viraliti (Amin, 2025; Suhratun & Al-Athiriyah, 2026).

Realiti tersebut menuntut pembentukan model dakwah yang mampu menyeimbangkan kreativiti teknikal, termasuk struktur naratif yang padat dan visual yang menarik, dengan ketegasan etika serta keutuhan keilmuan bagi mengelakkan simplifikasi melampau yang kerap berlaku dalam kandungan digital (Faisal et al., 2025; Ibad, 2025). Oleh itu, integrasi elemen-elemen ini bukan sahaja berperanan untuk menembusi hiruk-pikuk maklumat digital, malah turut berfungsi sebagai mekanisme strategik untuk memelihara autoriti keagamaan dalam ruang siber yang semakin kompetitif (Hermawan et al., 2025; Nuriana & Salwa, 2024).

Kerangka Konseptual - Digital Dakwah Capsule Model (DDCM)

Model ini menekankan struktur teknikal dalam penghasilan video kapsul dakwah melalui tiga komponen utama, iaitu *Hook* (Daya Penarik), *Story* (Kaedah Penceritaan) dan *Offer* (Seruan Tindakan).



Rajah 1: Digital Dakwah Capsule Model (DDCM)

Komponen pertama, *Hook*, berperanan menarik perhatian penonton dalam tiga saat pertama melalui penggunaan visual, persoalan atau kenyataan yang mencetuskan rasa ingin tahu. Dalam konteks ekonomi perhatian, *hook* menjadi elemen awal yang menentukan sama ada penonton akan terus menonton atau meninggalkan kandungan tersebut.

Daya tarikan awal ini perlu disusuli dengan komponen *Story*, iaitu penyampaian inti sari mesej yang padat, bernas dan disandarkan kepada dalil yang relevan bagi memastikan kualiti kandungan dakwah kekal substantif (Sahara & Amin, 2026). Komponen seterusnya ialah *Offer* yang bertujuan mendorong penonton melakukan refleksi, pengamalan praktikal atau perkongsian mesej secara bertanggungjawab. Elemen ini bukan sahaja meningkatkan kadar penglibatan, malah memperluas penyebaran mesej dakwah dalam ruang digital secara lebih bermakna (Laleno et al., 2025; Nopianti et al., 2025).

Pendekatan ini turut mengutamakan keterhubungan emosi dan kesesuaian konteks agar mesej dakwah lebih dekat dengan pengalaman penonton. Dalam hal ini, pendakwah boleh memanfaatkan penceritaan tidak formal, humor yang beradab serta gaya penyampaian yang inklusif bagi menjadikan pesanan agama lebih mudah diterima tanpa menjejaskan kesahihan kandungan. Strategi ini turut mengintegrasikan penggunaan data analitik untuk memantau respons penonton, sekali gus membolehkan pendakwah menyesuaikan gaya penyampaian secara dinamik agar mesej dakwah terus relevan dengan keperluan dan pola penerimaan khalayak semasa (Nopianti et al., 2025).

Penggunaan naratif yang berlandaskan pengalaman harian terbukti lebih berkesan dalam membina kedekatan emosi dengan penonton berbanding pendekatan dakwah yang terlalu konvensional atau terlalu berwibawa (Khusairi, 2025). Dalam konteks video kapsul, penceritaan yang dekat dengan realiti kehidupan penonton dapat menjadikan mesej agama lebih manusiawi, praktikal dan tidak bersifat menggurui. Integrasi elemen visual seperti infografik, susunan audio yang kreatif dan gaya penyuntingan yang menarik juga mampu memperkayakan penyampaian naratif, sekali gus membantu penonton yang pelbagai memahami intipati ajaran Islam dengan lebih efektif (Nurhayati et al., 2023).

Pemilihan waktu hantaran yang strategik serta interaksi langsung dengan pengikut melalui ruang komen turut berupaya mengoptimumkan tahap keterlibatan, di samping memastikan mesej dakwah mencapai penonton sasaran secara lebih konsisten (Syahrir et al., 2025a, 2025b). Komponen *Offer* yang merujuk kepada seruan bertindak diberikan pada bahagian akhir video kapsul, dengan tujuan mengajak penonton bermuhasabah, memperbaiki diri atau berkongsi kebaikan (Chalim et al., 2025). Komponen ini berfungsi sebagai penutup yang menggerakkan keterlibatan penonton secara aktif, sekali gus mentransformasikan mesej dakwah daripada sekadar bahan tontonan kepada bentuk pengamalan praktikal dalam kehidupan seharian (Nuraeni et al., 2025; Roslan et al., 2025).

Teknik penutupan yang berkesan berperanan sebagai instrumen untuk menegaskan kembali inti pati ceramah agar mesej yang disampaikan lebih membekas di hati penonton (Devi et al., 2021). Strategi ini memastikan setiap kandungan dakwah bukan sahaja memenuhi aspek kognitif, tetapi turut merangsang respons afektif yang mendalam, termasuk dorongan untuk bertaubat, memperbaiki perilaku harian dan meningkatkan kesedaran diri (Rozi & Mastanora, 2025). Pendekatan holistik ini mencerminkan strategi dakwah sentimen yang menggunakan bahasa reflektif dan kisah inspiratif untuk membentuk hubungan emosional yang lebih intim dengan penonton (Fauzi et al., 2026).

Penglibatan Kognitif dan Emosi dalam Dakwah Digital

Dakwah digital yang berimpak perlu menyentuh kedua-dua dimensi utama dalam diri penonton iaitu aspek intelek dan perasaan. Dalam konteks ini, pendekatan edutainment atau didik-hibur yang memanfaatkan naratif emosional terbukti lebih berkesan dalam membina hubungan dengan penonton berbanding pendekatan yang terlalu formal atau bersifat sehalu (Faisal et al., 2025). Penggunaan bahasa yang berkesan, sebagaimana konsep *qaulan baligha*, serta penjelasan yang jelas melalui prinsip *al-bayan*, turut membantu dalam pembentukan moral dan sosial masyarakat digital (Kustiawan et al., 2025). Pendekatan ini selaras dengan kaedah *khaatib al-nas bilisani qaumihim* yang menuntut penyampaian mesej menggunakan bahasa yang difahami, dekat dengan pengalaman khalayak dan relevan dengan isu Islam kontemporari bagi menjamin penerimaan penonton yang lebih luas (Dhora et al., 2023).

Dengan mengintegrasikan elemen visual yang estetik dan reka bentuk maklumat yang strategik, pendakwah dapat menyusun mesej yang kompleks menjadi kandungan yang lebih mudah dihadam, menarik dan sesuai dengan pola penerimaan generasi muda (Nuraeni et al., 2025; Thahir, 2023). Selain itu, pengaplikasian model komunikasi dua hala yang bersifat empati dan reflektif dalam ruang siber berupaya mewujudkan persekitaran interaksi yang lebih inklusif, khususnya bagi penonton yang ingin berkongsi maklum balas atau mengemukakan persoalan berkaitan agama (Azkia et al., 2025). Dalam masa yang sama, segmentasi penonton berdasarkan latar belakang budaya, tahap literasi digital dan keperluan psikospiritual yang spesifik menjadi penentu penting dalam memastikan keberkesanan dakwah serta konseling digital (Dianah et al., 2025).

Sinergi antara penguasaan platform teknologi dan pemahaman yang mendalam terhadap etika komunikasi digital membolehkan pendakwah membina kredibiliti yang lebih mampan dalam ekosistem maklumat yang sentiasa berubah (Bakhrudin, 2025; Rahmawati et al., 2024). Melalui pemanfaatan teknik penceritaan yang autentik dan berteraskan naratif pengalaman peribadi, pendakwah dapat menyentuh aspek psikospiritual audiens dengan lebih mendalam (Affandi & Alfarrel, 2026; Nurul et al., 2025). Transformasi digital juga menggalakkan

pembentukan interaksi parasosial yang signifikan antara pendakwah dan pengikut, sekali gus menyumbang kepada kewujudan ruang refleksi yang lebih kondusif untuk pertumbuhan rohani generasi muda (Putri et al., 2025).

Integrasi strategi ini secara sistematik membolehkan pendakwah membina kepercayaan awam melalui pendekatan yang inklusif dan tidak konfrontasi. Pada masa yang sama, pendekatan ini turut mengalihkan paradigma penyampaian Islam daripada bentuk tradisional yang bersifat satu hala kepada gaya dialogis yang lebih terbuka, responsif dan dekat dengan realiti masyarakat digital (Chillyness & Zuhriyah, 2025). Walau bagaimanapun, kegagalan memilih diksi yang tepat atau kecenderungan menggunakan istilah teknikal yang terlalu berat masih menjadi halangan utama yang boleh mencetuskan salah faham dalam kalangan audiens yang datang daripada pelbagai latar belakang (Mokhtar et al., 2026).

Integriti Etika Dakwah Digital

Integriti dan etika amat penting bagi memastikan dakwah digital tidak tergelincir daripada landasan syarak, khususnya apabila kandungan agama disampaikan dalam ruang siber yang terbuka, pantas dan mudah dimanipulasi. Aspek pertama yang perlu diberikan perhatian ialah verifikasi kandungan, iaitu setiap mesej dakwah perlu melalui proses semakan fakta serta rujukan kepada sumber autoritatif bagi membendung penularan misinformasi keagamaan yang berisiko merosakkan akidah masyarakat (Roa'zah et al., 2023).

Dalam masa yang sama, penyelarasan etika digital menuntut pendakwah memelihara adab penyampaian dan kesahihan maklumat agar kandungan yang disebarkan terus berpijak pada prinsip syariat di tengah-tengah keterbukaan ruang siber (Hamid, 2025). Hal ini melibatkan penerapan nilai kejujuran, keadilan dan tanggungjawab bagi menghindari penyebaran fitnah serta berita palsu yang sering berleluasa dalam ekosistem digital (Tarso, 2025).

Selain itu, literasi digital yang tinggi dalam kalangan pendakwah amat kritikal bagi mengimbangi jurang antara gaya penyampaian popular dengan pematuhan terhadap prinsip etika Islam yang substantif (Marzuki et al., 2025). Pembangunan garis panduan etika dakwah yang komprehensif serta kerjasama strategik dengan pakar komunikasi amat diperlukan bagi memantau kandungan yang berpotensi menyimpang daripada prinsip agama (Alidia et al., 2025; Maulidna et al., 2025). Langkah proaktif ini penting untuk mengekalkan keaslian mesej serta mengelakkan risiko distorsi autoriti keagamaan dalam persekitaran digital yang pantas dan terbuka (Sopiyan et al., 2025).

Prinsip *tabayyun* turut menjadi teras utama dalam integriti etika dakwah digital. Setiap maklumat yang disampaikan perlu dipastikan sahih dan telah melalui proses pengesahan sebelum disebarkan kepada khalayak (Ilham et al., 2025). Proses ini bukan sekadar langkah teknikal, sebaliknya merupakan manifestasi etika *tabayyun* bagi mencegah penyebaran maklumat palsu yang boleh menjejaskan kredibiliti ilmuwan serta keharmonian ummah (Zaman et al., 2023).

Komunikasi berhikmah perlu diamalkan melalui penyampaian mesej yang lembut, empati dan beradab bagi mengelakkan polarisasi serta konflik dalam kalangan masyarakat digital yang pelbagai (Hidayatullah et al., 2024). Dalam konteks yang lebih sensitif, pendakwah juga perlu memberi perhatian kepada kepentingan privasi dan perlindungan data, khususnya dengan menerapkan langkah keselamatan siber bagi melindungi kerahsiaan maklumat peribadi

penonton. Perkara ini menjadi lebih penting bagi golongan Muallaf yang memerlukan ruang selamat untuk mendapatkan bimbingan agama secara berterusan (Ibrahim et al., 2025). Pada masa yang sama, tanggungjawab sosial dan integriti menuntut pendakwah menggalas amanah dalam memelihara martabat wahyu dengan menghindari komodifikasi kandungan agama semata-mata demi mengejar populariti atau viraliti di media sosial (Irawan & Bashori, 2025). Penerapan nilai-nilai ini secara konsisten menjadi prasyarat utama agar media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai platform penyebaran maklumat, tetapi turut berkembang sebagai ekosistem dakwah yang bermartabat dan menjunjung tinggi kehormatan diri serta orang lain (Ananda et al., 2025; Setiawati et al., 2025).

Elemen moderasi atau *wasatiyyah* pula berperanan penting dalam mempromosikan nilai keseimbangan beragama bagi mengelakkan kecenderungan ekstremisme dalam ruang digital (Marwantika et al., 2026). Pendekatan ini selaras dengan prinsip *ṣidq* dan *ta'āwun* yang menekankan kejujuran serta kerjasama dalam membina persekitaran interaksi yang positif dan bebas daripada kebencian (Fitrianta, 2025). Selain itu, penerapan nilai-nilai ini menuntut ketangkasan pendakwah dalam menapis pengaruh budaya siber yang cenderung bersifat pantas, emosional dan kompetitif agar idealisme Islam terus terpelihara. Hal ini menuntut pendakwah untuk sentiasa mempraktikkan prinsip *qoulan sadida* dan *qoulan baligha* sebagai panduan dalam bertutur kata secara tepat, benar dan berkesan ketika mendepani dinamika komunikasi digital (Batubara & Sazali, 2026). Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip profetik seperti *ṣiddiq*, *amānah*, *tablīg* dan *faṭānah*, pendakwah dapat meminimumkan risiko polarisasi sosial, di samping memperkukuh kualiti komunikasi Islam di ruang siber (Kusumo & Mariana, 2025).

Dalam aspek etika transaksi, pendakwah perlu mengawal selia dimensi komersial dalam dakwah digital agar tidak bercanggah dengan prinsip ekonomi syariah (Putri et al., 2025). Hal ini penting bagi memastikan aktiviti ekonomi yang dijalankan dalam kerangka dakwah digital tidak terjebak dalam unsur eksploitasi, sebaliknya kekal berlandaskan nilai ketelusan, keadilan dan amanah (Pohan et al., 2026). Di samping itu, penekanan terhadap adab dalam interaksi maya perlu diutamakan bagi mencegah perdebatan tidak sihat yang boleh mencemarkan maruah pendakwah serta kesucian mesej agama (Nasrullah, 2025; Mastori & Islamy, 2021). Konsep ikhlas harus menjadi asas utama dalam setiap aktiviti dakwah, di mana pendakwah perlu memurnikan niat semata-mata untuk mencari keredaan Allah dan mengelakkan kepentingan peribadi yang boleh menjejaskan integriti mesej Islam (Ridho & Sabil, 2023). Pendekatan ini selaras dengan tuntutan untuk menampilkan akhlak terpuji yang merangkumi sikap santun, rendah hati dan optimis dalam setiap kandungan dakwah yang disebarkan (Putriany et al., 2025).

Implikasi dan Kesimpulan

Pembentukan Digital Dakwah Capsule Model atau DDCM memberikan implikasi yang signifikan terhadap pembangunan strategi dakwah digital yang lebih sistematik, beretika dan berimpak tinggi. Tanpa kefahaman terhadap logik komunikasi digital, dakwah berisiko menjadi tidak efektif, mudah disalah faham atau terperangkap dalam budaya viraliti yang mengutamakan capaian berbanding kedalaman mesej. Dengan mengintegrasikan psikologi kognitif, teori dakwah dan struktur komunikasi video kapsul, pendakwah dapat menghasilkan kandungan yang bukan sahaja menarik perhatian audiens, malah berpotensi mengubah sikap dan tingkah laku mereka secara positif.

Dalam era kecerdasan buatan, model ini menjadi asas penting bagi memastikan dakwah digital kekal relevan, berdaya saing dan tidak terpisah daripada prinsip etika Islam. Secara keseluruhannya, kefahaman terhadap prinsip dakwah yang etikal dan komunikatif mampu meminimumkan risiko pemutarbalikan fakta mesej dalam ekosistem siber yang pantas dan kompleks (Setiawati et al., 2025). Oleh itu, transformasi dakwah digital yang berteraskan nilai profetik bukan sahaja berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap penyebaran misinformasi, tetapi turut berperanan sebagai pemangkin kepada pembinaan masyarakat yang beradab, kritis dan berilmu (E-sor et al., 2025; Tanjung & Abdullah, 2025).

Penghargaan:	Penulis merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak Universiti Teknologi MARA dan Sixtysix Action Academy atas sokongan dan kemudahan yang diberikan sepanjang kajian ini dijalankan.
Penyataan Pembiayaan:	Kajian ini tidak menerima sebarang pembiayaan.
Pernyataan Konflik Kepentingan:	Penulis mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan berkaitan penerbitan kertas kerja ini. Semua penulis telah menyumbang kepada kajian ini dan telah meluluskan versi akhir manuskrip untuk penyerahan kepada International Journal of Law, Governments and Communication (IJLGC).
Pernyataan Etika:	Kajian ini tidak melibatkan sebarang responden manusia, haiwan, atau data sensitif yang memerlukan kelulusan etika. Penulis mengesahkan bahawa penyelidikan ini telah dijalankan selaras dengan prinsip integriti akademik dan piawaian etika penerbitan yang diterima umum.
Pernyataan Sumbangan Penulis:	Semua penulis telah menyumbang secara signifikan terhadap pembangunan manuskrip ini. Penulis 1 bertanggungjawab terhadap pengkonsepkan, metodologi dan penyeliaan keseluruhan kajian. Penulis 2 mengendalikan pengumpulan data, analisis serta tafsiran dapatan kajian. Penulis 3 menyumbang kepada sorotan literatur, penyediaan draf, dan semakan kritikal manuskrip. Semua penulis telah membaca dan meluluskan versi akhir manuskrip sebelum penyerahan.

Rujukan

- Affandi, M. I., & Alfarrel, A. (2026). Pemanfaatan Storytelling Sebagai Alat Persuasif Dalam Dakwah. *Jurnalika Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 46–55. <https://doi.org/10.37949/jurnalika101287>
- Alidia, E. Z., Nurzalia, N. R., Adawiyah, R. N., & Santoso, D. A. (2025). Transformasi Dakwah dan Konseling di Era Digital: Pemanfaatan Teknologi Komunikasi. *Journal Islamic Global Network for Information Technology and Entrepreneurship*, 3(4), 73–82. <https://doi.org/10.59841/ignite.v3i4.3479>
- Amin, F., & Sururi, A. A. (2025). Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda. *PROGRESIF Jurnal Dakwah Sosial Dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Amin, M. S. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi keislaman di Ruang Digital. *El-Wasathy Journal of Islamic Studies*, 3(1), 148–158. <https://doi.org/10.61693/elwasathy.vol3i1.2025.148-158>
- Ananda, G. R., Wati, M., Jannah, W., Zahra, S., Aditya, R., Pratama, Mhd. W., Zannah, M., & Rambe, M. S. (2025). Etika Bermedia Sosial Dalam Perspektif Pendidikan Islam: Analisis Literatur Qur'an, Hadis, Dan Pemikiran Ulama. *QOUBA Jurnal Pendidikan*, 2(2), 434–440. <https://doi.org/10.61104/qb.v2i2.594>
- Aufa, A. (2025). Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman: Studi Kasus Mahasiswa UIN SMH Banten. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(3), 251–260. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i3.1243>
- Azkia, U., Nur, H. B. M., & Zainuddin, T. (2025). Studi Netnografi Akun Instagram @Quranreview dalam Menyampaikan Dakwah Kepada Gen Z. *Da Watuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(4). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i4.9060>
- Bakhrudin, E. (2025). The Qur'an and Digital Da'wah : A Thematic Study on Religious Communication Strategies in the Age of Technological Disruption. *Proceeding International Collaborative Conference on Multidisciplinary Science*, 2(1), 377–382. <https://doi.org/10.70062/iccms.v2i1.123>
- Batubara, J. A., & Sazali, H. (2026). Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Dakwah Digital. *Jurnal Alwatikhoebillah Kajian Islam Pendidikan Ekonomi Humaniora*, 12(1), 331–338. <https://doi.org/10.37567/alwatikhoebillah.v12i1.4130>
- Chalim, A., Rahmah, St., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Chillyness, A. B., & Zuhriyah, L. F. (2025). Virtual Da'wah Through Youtube Channel (Communication Strategy Of Koh Dennis Lim's Content In Building Public Trust). *Jurnal Peurawi Media Kajian Komunikasi Islam*, 8(1), 1–1. <https://doi.org/10.22373/jp.v8i1.30149>
- Devi, A. A., Hidayah, U., Barudin, M. A., & Parwati, D. (2021). Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf Melalui Media Sosial Instagram. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 141–164. <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4122>
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306–306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>

- Dianah, K., Auliya, M. D., 'Izza, S. A., & Medina, S. (2025). Strategi Dakwah dan Konseling Digital Berbasis Audiens di Era Media Sosial. *Journal Islamic Global Network for Information Technology and Entrepreneurship*, 3(4), 62–72. <https://doi.org/10.59841/ignite.v3i4.3478>
- E-sor, A., Mahmudulhassan, M., Abuzar, M., Ahmed, E., Khondoker, S. U. A., Riazul, S. M., & Rahman, O. (2025). Islamic Communication in the 21st Century: Principles, Methods,
- Faisal, F., Khalid, A., & Azzahra, H. (2025). Analysis of the Framing of Islamic Preaching Messages in Ustaz Muda's TikTok Islamic Preaching Conten. *Journal on Islamic Studies*, 1(4), 221–233. <https://doi.org/10.35335/bnkxcw19>
- Fauzi, R., Natsir, M. A., & Muttaqien, M. F. (2026). Strategi Dakwah Konten Tekstual pada Akun Instagram @tumbuhbarengan. *Bandung Conference Series Islamic Broadcast Communication*, 6(1), 19–26. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v6i1.22736>
- Fitranta, A. (2025). AKHLAK ISLAM DALAM INTERAKSI MEDIA SOSIAL: PANDUAN BERETIKA DI ERA DIGITAL. *Majalah Ilmiah Tabuah Ta'limat Budaya Agama Dan Humaniora*, 29(2), 159–166. <https://doi.org/10.37108/tabuah.v29i2.1909>
- H, A. S. M., M, A. A. K., & Surahman, C. (2025). Efektivitas Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *Sukacita Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.61132/sukacita.v2i3.945>
- Hamid, A. (2025). Realitas Dakwah Virtual: Efektivitas Serta Etika di Ruang Cyber Inovasi dan Tradisi. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i6.8133>
- Hermawan, I., Supraja, M., & Onițiu, A. (2025). Hijrah Goes Viral: Millennial Religious Narratives through Influencers on Tiktok. *European Review of Applied Sociology*, 18(31), 73–82. <https://doi.org/10.2478/eras-2025-0014>
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M., & T, N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Ibad, M. (2024). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tik Tok : Tantangan dan Peluang. *Al-Qudwah Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 102–114. <https://doi.org/10.52491/alqudwah.v1i2.145>
- Ibad, M. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>
- Ibrahim, A. F., Meerangani, K. A., Hasan, S. A., Mujahid, N. R., & Misra, M. K. A. (2025). Digital Da'Wah to Muallaf in Social Media: Ethical Issues, Challenges, and a Maqasid-Based Framework. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6244–6251. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000512>
- Ilham, I., Sirait, R. A., Nurhasanah, N., Ariska, C., & Surya, B. (2025). Peran Komunikasi Islam dalam Meningkatkan Moral dan Etika di Era Masyarakat Digital. *Khazanah Journal of Islamic Studies*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.51178/khazanah.v4i2.2481>
- Irawan, J., & Bashori, B. (2025). Etika Penyebaran Ayat Al-Qur'an dalam Media Digital: Kajian Literatur atas Tantangan dan Prinsip Qur'ani. *Fathir Jurnal Studi Islam*, 2(3), 357–369. <https://doi.org/10.71153/fathir.v2i3.330>
- Khusairi, A. (2025). Creative content production strategies for religious outreach materials on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(2), 341–356. <https://doi.org/10.21580/jid.v45.2.28022>
- Kustiawan, W., Sahlaya, M. R., Attaya, M. F., Naufik, I., & Alfiris, R. R. (2025). Komunikasi Islam Dalam Pembangunan Moral Dan Sosial: Studi Dakwah Digital Akun Intagram

- @Gusbahaofficial. *Algebra Jurnal Pendidikan Sosial Dan Sains*, 5(2), 131–137. <https://doi.org/10.58432/algebra.v5i2.1317>
- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, dan Relevansi di Era Modern. *Journal of Islamic Management*, 5(1), 29–54. <https://doi.org/10.15642/jim.v5i1.1961>
- Laleno, H. M. R., Arsalan, F. A., Wijaya, R. A., & Fadhil, A. (2025). Utilizing Information Technology to Spread Religious Values in a Moderate Manner. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(7), 447–453. <https://doi.org/10.58344/jmi.v4i7.2579>
- Maharani, A. S., M, A. A. K., & Surahman, C. (2025). Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *IHSANIKA Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 1–7. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i3.2781>
- Marwantika, A. I., Akbarani, R., & Dauda, K. O. (2026). Short-Form Videos Da'wah: Innovative Strategies To Foster Religious Moderation Among Generation Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 5(2), 721–739. <https://doi.org/10.55324/iss.v5i2.1053>
- Marzuki, M. E., Fatima, N., & Sariningsih, I. (2025). Da'wah Ethics in the Digital Era in Media Transformation and Moral Governance. *Al-Tsiqoh Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 10(2), 67–78. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i2.6923>
- Mastori, M., & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *Komunikasi Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.32923/kpi.v1i1.1810>
- Maudillah, S., Nisa, A. S., & Kusuma, A. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 154–167. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1157>
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315–336. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>
- Mokhtar, S., Japkin, S., Thia3, K., Talib, M. N. M., Abdullah, M. W., & Ahmad, M. K. L. (2026). Language Approaches in Da'wah: A Review from an Islamic Perspective. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 10(1), 7123–7134. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2026.10100549>
- Nasrullah, N. (2025). ETIKA MUSLIM DI DUNIA VIRTUAL TANTANGAN BARU DALAM RUANG DIGITAL. *NIHAYAH Journal of Islamic Studies*, 1(2), 158–173. <https://doi.org/10.65802/nihayah.v1i2.14>
- Nopianti, F. B., Al-Alawi, A. F., & Ramadhani, S. (2025). Inovasi Perencanaan Dakwah dengan Teknologi yang Berorientasi pada Tantangan Etis dan Strategi Penyampaian Pesan Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 4(1), 311–320. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v4i1.4609>
- Nuraeni, N. S., Nurwahyu, T., & T, N. A. (2025). Dakwah Melalui Media Sosial. *AdZikra Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 16(1), 19–31. <https://doi.org/10.32678/adzikra.v16i1.21>
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. *Al-Aufa Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Nurul, F., Basyiril, S., Yoga, & Krisna, J., Canra. (2025). Storytelling Sebagai Strategi Healing Dakwah: Analisis Content Dakwah Ustadz Hilman Fauzi. In *Khatulistiwa Journal of*

- IAIN Pontianak (Institute of Research and Community Service (LP2M) of IAIN Pontianak). Indonesia Philanthropy Association.
<https://doi.org/10.24260/jhjd.v19i2.3886>
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 89–104.
<https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4119>
- Pohan, R. A., Rubino, & Mailin. (2026). Perspektif Islam dalam Teori Komunikasi: Integrasi Nilai-Nilai Dakwah dan Etika. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 20257–20263. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5283>
- Practices, Digital Transformation and Contemporary Applications. *Bulletin of Islamic Research*, 3(4), 571–594. <https://doi.org/10.69526/bir.v3i4.354>
- Pratama, A. R., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun*, 5(1).
<https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Putri, K. A., Syabib, H. J., Akbar, M. F., & Jumroni, J. (2025). Persepsi Followers pada Konten Dakwah Akun Instagram @halimahalaydrus. *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies*, 5(2), 2192–2210. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.1492>
- Putri, S. A., Choiri, A., & Aminuddin, A. (2025). Fenomena Saweran (Gifting) TikTok: Tinjauan Etika Transaksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1), 46–60. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v7i1.7001>
- Putriany, P., Alwi, Z., & Arifuddin, A. (2025). Quality Standards for Online Dakwah Content (Thematic Study in the Book Ṣaḥīḥ Muslim). *NUKHBATUL ULUM Jurnal Bidang Kajian Islam*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v11i1.1964>
- Rahman, R. A., Marzuki, M., Zulkafly, N. A., & Zaki, A. N. M. (2025). BITE-SIZED ISLAMIC CONTENT ON SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL DA'WAH APPROACH: A SCOPING REVIEW. *Malaysian Journal Of Islamic Studies (MJIS)*, 9(2), 72–80.
<https://doi.org/10.37231/mjis.2025.9.2.299>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmianani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Ridho, H., & Sabil, A. (2023). Moderate Dai in the Era of Digitalization; Challenges and Ethics of Preaching on Social-Media According to Islam and Local Wisdom. *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati*, 3(2), 185–212.
<https://doi.org/10.24235/sejati.v3i2.64>
- Roa'zah, N., Muazaroh, M. D., Afifah, D. E., Sukirno, S., Nuruzzaman, Moh. A., Supeno, S., Munahar, M., & Sa'adah, F. N. (2023). Langkah Praktis Dalam Penggunaan Media Informasi Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 136–145.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i01.3023>
- Roslan, M. H., Borhan, N. M., Ashaari, M. F., & Ghani, M. Z. A. (2025). The Viral Video Phenomenon Of Da'wa Influencers On Instagram: A Literaturer Review. *Al-Qanatir International Journal of Islamic Studies*, 34(2), 19–35.
<https://doi.org/10.64757/alqanatir.2025.3402/1084>
- Rozi, & Mastanora, R. (2025). Analisis Konten Pada Akun Tiktok @Story'islam Perspektif Dakwah. *KINEMA Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran*, 4(2), 78–91.
<https://doi.org/10.31958/kinema.v4i2.16546>
- Sahara, L., & Amin, M. A. (2026). Penerapan Teknologi Di Aik Desiminatif: Mengoptilmakan Proses Penyebaran Nilai Keagamaan. *Cendekia Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(2), 559–569. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i2.9009>

- Setiawati, N., Amin, R., Budin, H. B., Amir, R., Wazir, R., & Faridah, F. (2025). ETIKA DAKWAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Mimbar Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Rohani*, 11(2), 140–151. <https://doi.org/10.47435/mimbar.v11i2.4229>
- Sopiyan, W., Ramdhani, R., & Sihabudin, D. (2025). Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami). *Jurnal Khabar Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 199–208. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1147>
- Suhratun, R., & Al-Athiriyah, N. (2026). Membaca Ulang Etika Dakwah di Era Digital: Integrasi AI, Literasi Media, dan Argumentasi Keagamaan. *Journal of Da Wah*, 4(2), 119–141. <https://doi.org/10.32939/jd.v4i2.6203>
- Syahrir, M. S., Tasruddin, R., & Haruna, R. (2025a). Citra Mubalig Kodam XIV/Hasanuddin di Media Sosial. *Interaction Sociology of Communication Journal*, 1(1), 11–25. <https://doi.org/10.64271/y08zpz79>
- Syahrir, M. S., Tasruddin, R., & Haruna, R. (2025b). Citra Mubalig Kodam XIV/Hasanuddin di Media Sosial. *Interaction Sociology of Communication Journal*, 1(1), 11–25. <https://doi.org/10.64271/mem49989>
- Tanjung, M. T. H., & Abdullah, A. (2025). The Concept of Communication in the Quran; Analysis of Theory and Practice. *International Journal Of Education Social Studies And Management (IJESSM)*, 5(1), 72–85. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.629>
- Tarso, T. (2025). Kontribusi Dalam Islam Untuk Membentuk Etika Di Era Digital. *Journal of Islamic Psychology and Mental Health*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.65803/s4tc4d86>
- Thahir, M. A. (2023). Da'wah and the Dynamics of Modern Communication. *Al-Ulum*, 23(1), 74–90. <https://doi.org/10.30603/au.v23i1.3484>
- Yus, Y., & Maseleno, A. (2025). From The Podium To Social Media: The Evolution Of Islamic Da'wah In The Digital Era. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 3(4), 1539–1543. <https://doi.org/10.38035/gijlss.v3i4.708>
- Zaman, M. R., Iman, M. R., & Maulidi, I. (2023). Transformasi Gaya Dakwah Islam di Era digital. *Meyarsa Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 165–177. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i2.9343>