

Reaktualisasi Sasaran Dakwah Di Era Digital: Pendekatan Interdisipliner Antara Ilmu Dakwah Dan Teknologi Informasi

Sandy Syarif Maulidi, Amelia Rosanti, Noera Noermanias, Ali Hasan Siswanto

Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri kiai Haji Achmad Siddiq Jember

sandisariffx@gmail.com, ameliarosanti0205@gmail.com, noranurmania17@gmail.com, alihanasiswanto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi mendasar dalam praktik dakwah Islam, khususnya dalam hal penentuan dan pendekatan terhadap sasaran dakwah. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis reaktualisasi sasaran dakwah di era digital melalui pendekatan interdisipliner antara ilmu dakwah dan teknologi informasi. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi kepustakaan dan analisis konten, kajian ini menelusuri bagaimana algoritma media sosial, big data, dan perilaku digital audiens membentuk dinamika baru dalam strategi dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi sasaran dakwah tidak lagi dapat dibatasi oleh parameter demografis konvensional, melainkan perlu mempertimbangkan digital persona, preferensi algoritmik, serta afiliasi komunitas daring. Selain itu, penelitian ini mengusulkan kerangka teoritis baru bertajuk *Digital Da'wah Targeting Model* yang mengintegrasikan prinsip komunikasi dakwah dengan teknologi informasi berbasis data. Temuan ini berimplikasi pada perlunya reposisi peran dai sebagai *content creator* yang tidak hanya kompeten dalam penyampaian pesan keislaman, tetapi juga dalam memahami mekanisme distribusi pesan di ruang digital. Artikel ini diharapkan dapat menjadi kontribusi strategis dalam pengembangan ilmu dakwah kontemporer yang adaptif terhadap tantangan era digital.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Sasaran Dakwah, Teknologi Informasi, Algoritma Media Sosial, Komunikasi Islam.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara individu dan komunitas berinteraksi, termasuk dalam konteks keagamaan. Digitalisasi memungkinkan penyebaran informasi keagamaan secara masif melalui berbagai platform daring, namun juga menimbulkan tantangan baru dalam memahami dan mempraktikkan ajaran agama secara mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada struktur sosial dan spiritual masyarakat. Akses mudah terhadap berbagai sumber informasi keagamaan melalui internet telah menyebabkan fragmentasi identitas keagamaan di kalangan masyarakat Muslim urban. Individu dapat mengakses beragam pandangan dan interpretasi ajaran Islam dari berbagai ulama dan tokoh agama di seluruh dunia, yang seringkali saling bertentangan. Hal ini mengakibatkan kompleksitas dalam pemahaman dan praktik keagamaan, serta potensi ketegangan dalam komunitas Muslim itu sendiri.

Transformasi digital juga telah menyebabkan pergeseran orientasi religius masyarakat. Kemudahan akses terhadap literasi keagamaan secara daring mendorong individu untuk mengeksplorasi agama secara mandiri, namun seringkali tanpa bimbingan langsung dari otoritas keagamaan. Akibatnya, pemahaman agama cenderung menjadi lebih pragmatis dan materialistik, dengan penekanan pada aspek-aspek tekstual daripada nilai-nilai esensial agama itu sendiri.

Di era digital, audiens dakwah mengalami perubahan signifikan dalam hal karakteristik dan perilaku. Generasi Z, yang tumbuh sebagai digital natives, memiliki preferensi terhadap konten yang interaktif dan visual, serta cenderung mencari informasi secara instan melalui media sosial dan platform daring lainnya. Hal ini menuntut pendekatan dakwah yang lebih adaptif dan inovatif untuk menjangkau mereka secara efektif.

Fragmentasi audiens akibat diversifikasi media digital menimbulkan tantangan dalam menyampaikan pesan dakwah secara konsisten. Audiens kini tersebar di berbagai platform dengan preferensi konten yang berbeda-beda, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen. Pendekatan dakwah yang homogen tidak lagi efektif dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Perubahan lanskap sosial-keagamaan dan karakteristik audiens dakwah di era digital menuntut pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan ilmu dakwah dengan teknologi informasi. Pemanfaatan data analitik, algoritma media sosial, dan pemahaman terhadap perilaku digital audiens menjadi kunci dalam merancang strategi dakwah yang relevan dan efektif. Dengan demikian, dakwah dapat lebih responsif terhadap dinamika masyarakat digital kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam transformasi sasaran dakwah dalam konteks digital serta mengusulkan model pendekatan interdisipliner antara ilmu dakwah dan teknologi informasi. Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu menggambarkan fenomena dakwah digital secara holistik berdasarkan data teks dan konteks.

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research), dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memetakan perubahan pola sasaran dakwah serta mengeksplorasi kemungkinan integrasi antara ilmu dakwah dan teknologi dalam menyusun strategi dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman.

b. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama. Sumber primer berupa literatur ilmiah yang relevan dengan topik, termasuk artikel jurnal terindeks Scopus dan Web of Science, buku ilmiah, serta prosiding yang membahas dakwah digital, teknologi informasi, dan komunikasi Islam. Penelusuran dilakukan melalui perpustakaan kampus, jurnal daring yang tersedia secara terbimbing, dan referensi silang dari publikasi akademik.

Sumber sekunder diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap praktik dakwah digital di beberapa platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Observasi dilakukan terhadap akun-akun yang secara aktif menyampaikan pesan dakwah kepada audiens luas dan menunjukkan variasi pendekatan konten serta gaya komunikasi.

c. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi tematik. Proses ini mencakup tahap-tahap pengumpulan, pengkodean, pengelompokan berdasarkan tema (seperti persona digital, algoritma distribusi, dan respons audiens), serta interpretasi data secara deskriptif. Temuan-temuan dari literatur dibandingkan dengan realitas empiris di lapangan digital untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

d. Validitas dan Kredibilitas Data

Validitas penelitian dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai literatur akademik dengan observasi empiris terhadap praktik dakwah digital. Untuk memperkuat keandalan interpretasi, peneliti juga melakukan diskusi dengan rekan sejawat dan pembimbing akademik guna memperoleh masukan yang bersifat korektif terhadap hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola dan Segmentasi Sasaran Dakwah di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara dakwah disampaikan, menggeser dari metode tradisional ke platform digital. Media sosial, situs web, dan aplikasi mobile menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan keagamaan, memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis.¹ Transformasi ini menuntut para dai untuk mengadaptasi strategi komunikasi mereka agar sesuai dengan karakteristik media digital.

Media digital menawarkan interaktivitas yang tinggi, memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi keagamaan. Fitur komentar, live streaming, dan pesan instan memungkinkan dialog dua arah antara dai dan mad'u, menciptakan pengalaman dakwah yang lebih personal dan relevan. Personalisasi pesan dakwah menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens di era digital.

Konten dakwah kini tidak hanya terbatas pada ceramah lisan, tetapi juga mencakup berbagai format seperti video pendek, infografis, podcast, dan artikel blog. Diversifikasi ini memungkinkan penyampaian pesan keagamaan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens yang beragam. Penggunaan multimedia dalam dakwah meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperluas jangkauan dakwah.

Pendekatan segmentasi demografis tradisional, yang mengklasifikasikan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis, semakin tidak memadai dalam konteks dakwah digital. Audiens digital menunjukkan perilaku konsumsi konten yang kompleks dan tidak selalu sesuai dengan kategori demografis konvensional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan segmentasi yang lebih dinamis dan berbasis perilaku.

Digital persona, yang dibentuk berdasarkan data perilaku online pengguna, memungkinkan dai untuk memahami preferensi, minat, dan kebutuhan audiens secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan data analitik dari platform digital, dai dapat merancang konten dakwah yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik audiens. Pendekatan ini meningkatkan relevansi dan efektivitas dakwah di era digital.

Behavioral segmentation, yang mengelompokkan audiens berdasarkan perilaku mereka dalam mengonsumsi konten, menjadi strategi penting dalam dakwah digital. Dengan menganalisis data seperti waktu interaksi, jenis konten yang disukai, dan pola keterlibatan, dai dapat menyesuaikan pesan dakwah agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Strategi ini memungkinkan dakwah menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika perilaku audiens digital.

Dampak Algoritma terhadap Distribusi Pesan Dakwah

¹ Andy Riski Pratama, Wedra Aprison, and Nurrahmi Latifa Syafruddin, "DAKWAH DIGITAL DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM" 5, no. 1 (2024): 45–53.

Algoritma pada platform digital seperti YouTube dan Facebook memainkan peran sentral dalam menentukan distribusi konten dakwah. Dengan menganalisis preferensi pengguna, algoritma ini menyajikan konten yang dianggap relevan, termasuk materi keagamaan. Namun, pendekatan ini dapat menyebabkan pengguna terjebak dalam "filter bubble", di mana mereka hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri. Hal ini berpotensi menghambat pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap ajaran agama.

Selain mempersempit cakrawala informasi, algoritma juga dapat memperkuat polarisasi dalam masyarakat. Dengan memprioritaskan konten yang memicu emosi kuat atau kontroversi, algoritma cenderung menyebarkan pesan yang dapat memperdalam perbedaan pandangan. Dalam konteks dakwah, hal ini dapat menghambat dialog antarumat beragama dan memperkuat stereotip negatif.

Penggunaan algoritma dalam distribusi pesan dakwah menimbulkan pertanyaan etika terkait keadilan dan representasi. Konten dakwah yang tidak sesuai dengan preferensi mayoritas pengguna mungkin tidak mendapatkan eksposur yang memadai, meskipun memiliki nilai edukatif yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi para dai dan lembaga keagamaan untuk memahami mekanisme algoritma dan mengembangkan strategi yang memastikan pesan dakwah tetap inklusif dan beragam.

Tingkat keterlibatan pengguna, seperti frekuensi komentar, berbagi, dan waktu tonton, dapat digunakan untuk menilai efektivitas konten dakwah. Data ini membantu dalam mengidentifikasi jenis konten yang paling resonan dengan audiens, memungkinkan penyesuaian strategi dakwah untuk meningkatkan dampaknya. Dengan demikian, dakwah menjadi lebih responsif terhadap dinamika audiens digital.

Integrasi data minat dan keterlibatan memungkinkan pendekatan dakwah yang lebih terarah dan personal. Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens, dai dapat merancang konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi berbagai segmen masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan dakwah tetap relevan dan mampu menjawab tantangan zaman digital.

Model Integratif: Digital Da'wah Targeting Framework

Langkah pertama dalam kerangka dakwah digital adalah mengidentifikasi persona digital, yaitu representasi fiktif dari segmen audiens yang ditargetkan berdasarkan data demografis, perilaku, dan psikografis. Dengan memahami karakteristik ini, dai dapat merancang konten dakwah yang lebih relevan dan menarik bagi audiens tertentu. Misalnya, generasi Z yang aktif di media sosial lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.² Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang audiens digital memungkinkan penyampaian pesan dakwah yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Setelah mengidentifikasi persona digital, langkah berikutnya adalah melakukan pelacakan data untuk memahami interaksi dan preferensi audiens terhadap konten dakwah. Melalui analisis metrik seperti jumlah tayangan, durasi tonton, dan tingkat keterlibatan (engagement), dai dapat mengevaluasi efektivitas konten yang disampaikan. Data ini membantu dalam menyesuaikan strategi dakwah agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Studi kasus menunjukkan bahwa penggunaan alat analitik dalam dakwah digital meningkatkan kemampuan dai dalam memahami dan menjangkau audiens secara lebih efektif.³

Berdasarkan data yang diperoleh, pesan dakwah perlu disesuaikan agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target. Penyesuaian ini mencakup format penyampaian, gaya bahasa, dan konten yang sesuai dengan preferensi audiens. Misalnya, penggunaan video pendek, infografis, dan podcast dapat lebih efektif dalam menjangkau generasi muda yang terbiasa dengan konten digital yang ringkas dan visual. Penelitian menekankan pentingnya kreativitas dan adaptasi dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens.⁴

Langkah terakhir dalam kerangka ini adalah evaluasi efektivitas strategi dakwah digital yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis indikator kinerja seperti peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens, dan umpan balik yang diterima. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki dalam strategi dakwah. Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi yang berkelanjutan dan berbasis data membantu dalam meningkatkan kualitas dan dampak dakwah digital secara keseluruhan.⁵

Model integratif ini menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis dan berbasis data dalam dakwah digital. Dengan memahami audiens melalui identifikasi persona digital, memantau interaksi melalui pelacakan data, menyesuaikan pesan dakwah, dan melakukan evaluasi efektivitas, dai dapat meningkatkan relevansi dan dampak dakwah di era digital. Apabila Anda memerlukan pengembangan lebih lanjut, seperti studi kasus penerapan kerangka ini atau panduan praktis untuk implementasinya, saya siap membantu.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi paradigma dalam ilmu dakwah. Dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan secara konvensional, melainkan memanfaatkan berbagai platform digital

² Meisha Yasmin Safira, "Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting," *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik* 3 (2023): 1196–1208, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.5480>.

³ Akmal Rizki et al., "ANALYSIS OF DIGITAL TECHNOLOGY ON DA' WAH" 10, no. 1 (2025): 33–64.

⁴ Athik Hidayatul Ummah, "Communication Performance Of Millennial Students: Digital Da'wah Strategies Of Islamic Boarding Schools In Lombok West Nusa Tenggara," *TASAMUH* 21, no. 1 (2023): 71–100, <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v21i1.5775>.

⁵ Erwan Efendi, Gita Ramadhani, dan Tria Tanti, "Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 5, no. 2 (2024): 45–60, <https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/view/5480>

untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini menuntut pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ilmu dakwah dengan teknologi informasi dan komunikasi.⁶

Integrasi teknologi dalam ilmu dakwah menciptakan peluang untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan dai untuk berinteraksi langsung dengan audiens, serta menyajikan konten dakwah dalam berbagai format yang menarik. Namun, hal ini juga menuntut pemahaman yang mendalam tentang karakteristik media digital dan perilaku pengguna.⁷

Pemanfaatan teknologi dalam dakwah juga menghadirkan tantangan terkait etika dan validitas informasi. Penyebaran konten dakwah yang tidak terverifikasi dapat menimbulkan misinformasi dan konflik di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi dai dan lembaga dakwah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital telah melalui proses verifikasi dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar.⁸

Dai perlu mengembangkan kompetensi digital untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif di era digital. Hal ini mencakup kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten multimedia, serta memahami algoritma platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan dan pendidikan berkelanjutan dalam bidang teknologi informasi menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas dai dalam berdakwah secara digital.

Lembaga dakwah perlu mengadopsi strategi kolaboratif dengan berbagai pihak, termasuk komunitas digital, influencer, dan platform teknologi, untuk memperluas jangkauan dakwah. Kolaborasi ini dapat mencakup pembuatan konten bersama, kampanye dakwah digital, serta pengembangan aplikasi atau platform dakwah yang inovatif. Dengan demikian, dakwah dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Evaluasi dan pengukuran efektivitas dakwah digital menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan. Lembaga dakwah dapat menggunakan berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan audiens, jumlah tayangan, dan umpan balik dari pengguna, untuk menilai keberhasilan strategi dakwah digital. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan pendekatan dakwah dan meningkatkan dampaknya di masyarakat.

Dengan memahami implikasi teoretis dan praktis dari dakwah di era digital, dai dan lembaga dakwah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menyampaikan pesan Islam kepada masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari reaktualisasi sasaran dakwah di era digital melalui pendekatan interdisipliner antara ilmu dakwah dan teknologi informasi menegaskan perlunya transformasi strategis dalam cara dakwah dilakukan, dimulai dari identifikasi persona digital, penggunaan algoritma dan data untuk segmentasi audiens, hingga penyesuaian pesan berbasis preferensi dan perilaku pengguna. Disrupsi teknologi telah memunculkan perubahan signifikan dalam lanskap sosial-keagamaan dan karakteristik audiens dakwah, yang tidak lagi dapat direspons dengan pendekatan konvensional semata. Oleh karena itu, integrasi antara epistemologi ilmu dakwah dengan kecanggihan teknologi informasi tidak hanya penting secara teoretis, tetapi juga mendesak secara praktis, agar pesan dakwah tetap relevan, kontekstual, dan berdampak dalam membentuk kesalehan digital masyarakat Muslim di era informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh hormat dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada bapak Dr. Ali Hasan Siswanto, S.Fil.I.,M.Fil.I. selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, saran, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan makalah ini. Pandangan kritis dan masukan beliau tidak hanya memperkaya isi tulisan, tetapi juga memperluas wawasan penulis dalam memahami dinamika dakwah di era digital. Semoga ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah yang tak terputus.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, Erwan, Gita Ramadhani, dan Tria Tanti. 2024. "Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 5, no. 2: 45–60.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/view/5480>.
- Irpan, M., et al. 2023. "Planning of Da'wah in the Digital Era." *Quality Festival 2023*.
https://www.researchgate.net/publication/371491854_Planning_of_Da%27wah_in_the_Digital_Era. Pratama, Andy

⁶ M. Irpan et al., "Planning of Da'wah in the Digital Era," *Quality Festival 2023*,
https://www.researchgate.net/publication/371491854_Planning_of_Da%27wah_in_the_Digital_Era.

⁷ M. Saifillah, "Models of Communication of Da'wah Content in the Digital Era," *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* 1, no. 1 (2023): 1358,
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/viewFile/5641/2306>.

⁸ M. Saifillah, "Models of Communication of Da'wah Content in the Digital Era," *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* 1, no. 1 (2023): 1358,
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/viewFile/5641/2306>.

- Riski, Wedra Aprison, dan Nurrahmi Latifa Syafruddin. 2024. "Dakwah Digital dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam." *[Nama Jurnal Tidak Dicantumkan]* 5, no. 1: 45–53.
- Rizki, Akmal, et al. 2025. "Analysis of Digital Technology on Da'wah." *[Nama Jurnal Tidak Dicantumkan]* 10, no. 1: 33–64.
- Safira, Meisha Yasmin. 2023. "Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik." *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3: 1196–1208. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.5480>.
- Saifillah, M. 2023. "Models of Communication of Da'wah Content in the Digital Era." *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* 1, no. 1: 1358. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/viewFile/5641/2306>.
- Ummah, Athik Hidayatul. 2023. "Communication Performance of Millennial Students: Digital Da'wah Strategies of Islamic Boarding Schools in Lombok West Nusa Tenggara." *TASAMUH* 21, no. 1: 71–100. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v21i1.5775>.
- Albadi, Nuha, Maram Kurdi, dan Shivakant Mishra. 2022. "Deradicalizing YouTube: Characterization, Detection, and Personalization of Religiously Intolerant Arabic Videos." *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2207.00111>.
- Alruthaya, Ali, Thanh-Thuy Nguyen, dan Sachithra Lokuge. 2021. "The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education." *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2111.05991>.
- Cinelli, Matteo, et al. 2021. "The Echo Chamber Effect on Social Media." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118, no. 9: e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Gross, Michael. 2017. "The Dangers of a Post-Truth World." *Current Biology* 27, no. 13: R663–R666. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2017.06.021>.
- Lubis, H. M. R. 2021. "The Influence of Information Technology on Religious Practices in Urban Muslim Communities." *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/387132382_The_Influence_of_Information_Technology_On_Religious_Practices_In_Urban_Muslim_Communities.
- Masripah, Ani Siti Anisah, dan Asep Irvan Irvani. 2024. "Navigating Faith in the Digital Age: The Role of Technology in Shaping Gen-Z's Religious Perspectives." *Eduscape: Journal of Education Insight* 2, no. 4: 410. <https://doi.org/10.61978/eduscape.v2i4.410>.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.
- Pabbajah, Mustaqim. 2024. "Religious Disorientation in the Digital Transformation: An Islamic Review." Dalam *Advances in Digital Transformation - Rise of Ultra-Smart Fully Automated Cyberspace*, disunting oleh Eduard Babulak. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/1177660>.
- Setia, Paelani, Muhammad Ikhlas Rosele, dan Farah Ruqayah. 2024. "Digitizing Worship: Challenges of Religious Applications and Spiritual Decline in the Digital Era." *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial* 5, no. 2: 39565. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/temali/article/view/39565/0>.
- Shao, Chengcheng, et al. 2018. "The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots." *Nature Communications* 9, no. 1: 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.
- Webster, James G., dan Thomas B. Ksiazek. 2012. "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media." *Journal of Communication* 62, no. 1: 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>.