



KOMUNIKASI VISUAL DALAM KONTEN DAKWAH ISLAM UNTUK MENURUNKAN RISIKO MISINFORMASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

M. Zamzami¹, Syarkawi², Karimuddin³

Universitas Islam Al-Aziziyah¹²³

azzam25091996@gmail.com

ABSTRACT

Social media has become the primary platform for Islamic preaching in the digital era, with visual communication emerging as a dominant approach. Da'wah content such as infographics, short videos, and religious illustrations has proven effective in reaching wider audiences. However, this effectiveness is accompanied by challenges, particularly the oversimplification of religious messages that may lead to misinformation. This study aims to critically examine how visual communication in Islamic preaching can help reduce the risk of religious misinformation on social media. This research employed a *library research* method by collecting and analyzing various academic sources related to visual communication, digital da'wah, religious literacy, and previous studies on online religious information. The findings reveal that successful visual communication relies not only on aesthetics but also on message integrity and collaboration between preachers, designers, and communication experts. The study concludes that ethically designed and knowledge-based visual content can serve as an effective educational tool in digital da'wah. Religious and media literacy are essential factors in preventing misinterpretations and deviations in religious messages. The main contribution of this research is to provide both theoretical and practical guidance for preachers and Islamic media practitioners in designing visual content that is not only attractive but also accurate, responsible, and transformative.

Keywords: Visual Communication, Digital Da'wah, Religious Misinformation

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi ruang utama penyebaran dakwah Islam di era digital, dengan komunikasi visual sebagai pendekatan yang semakin dominan. Konten dakwah seperti infografis, video pendek, dan ilustrasi keagamaan terbukti mampu menjangkau audiens lebih luas dan cepat. Namun, di balik efektivitasnya, muncul tantangan besar berupa penyederhanaan pesan keagamaan hingga berujung pada misinformation. Kajian ini bertujuan untuk menelaah secara kritis bagaimana komunikasi visual dalam dakwah Islam dapat menurunkan risiko misinformation keagamaan di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah *library research*, yaitu dengan menghimpun dan menganalisis berbagai sumber pustaka terkait komunikasi visual, dakwah digital, literasi keagamaan, serta studi sebelumnya tentang penyebaran informasi keagamaan di ruang digital. Studi ini menemukan bahwa keberhasilan komunikasi visual tidak hanya bergantung pada tampilan estetik, tetapi juga pada integritas isi pesan dan kolaborasi antara pendakwah, desainer, dan ahli komunikasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dirancang secara etis dan berbasis ilmu dapat berfungsi sebagai alat edukatif yang efektif dalam dakwah digital. Literasi media dan keagamaan menjadi faktor penting untuk mencegah kesalahpahaman dan penyimpangan makna dalam konten dakwah. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pijakan teoritis dan praktis bagi para dai dan pegiat media Islam untuk merancang konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga akurat, bertanggung jawab, dan transformatif.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Dakwah Digital, Misinformasi Keagamaan

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern (Amnah, 2023). Keberadaannya tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan sosial atau hiburan, tetapi juga menjadi ruang penting dalam penyebaran informasi, termasuk pesan-pesan keagamaan. Kemudahan akses dan kecepatan distribusi menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah yang sangat potensial. Dalam konteks dakwah Islam, berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok mulai dimanfaatkan oleh para pendakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini menandakan adanya pergeseran dalam metode penyampaian dakwah yang sebelumnya lebih konvensional menjadi lebih digital dan dinamis.

Transformasi dakwah ke ranah digital tidak hanya mengubah cara berdakwah, tetapi juga mengubah bentuk penyampaiannya (Qudratullah Qudratullah, 2024). Tidak lagi sekadar melalui ceramah lisan atau tulisan panjang, pesan dakwah kini dikemas dalam bentuk visual yang lebih ringkas dan menarik. Komunikasi visual menjadi strategi penting untuk menjangkau generasi digital yang cenderung lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks panjang. Infografis, video pendek, meme islami, dan ilustrasi bernuansa religi menjadi media yang populer digunakan. Dengan pendekatan ini, pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima dan dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang akrab dengan budaya visual.

Meskipun komunikasi visual menawarkan berbagai kemudahan, tantangan baru pun muncul dalam bentuk penyederhanaan makna atau penyimpangan pesan (Jana Holsanova, 2014). Dalam proses digitalisasi konten dakwah, tidak jarang terjadi reduksi terhadap substansi keagamaan yang penting, bahkan berujung pada penyampaian informasi yang tidak akurat. Di sinilah letak persoalan misinformasi keagamaan yang semakin mengkhawatirkan. Informasi yang tampak menarik secara visual belum tentu benar secara teologis, apalagi jika dibuat tanpa landasan ilmiah atau bimbingan ulama yang kompeten. Kondisi ini membuka ruang bagi tersebarnya pemahaman keagamaan yang keliru di tengah masyarakat.

Risiko misinformasi keagamaan menjadi lebih besar karena sifat media sosial yang memungkinkan siapa saja untuk membuat dan menyebarkan konten tanpa filter (Talal N. Azzuhairi, 2023). Tidak adanya otoritas tunggal yang mengawasi validitas informasi membuat kebenaran menjadi relatif di mata pengguna. Dalam konteks dakwah, hal ini dapat menimbulkan dampak serius, seperti munculnya penafsiran menyimpang, perpecahan pemahaman, hingga radikalisisasi dalam beragama. Oleh sebab itu, penyampaian dakwah di media sosial tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga akurat dalam substansi. Upaya mengurangi misinformasi keagamaan harus menjadi perhatian utama dalam strategi komunikasi dakwah masa kini.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan komunikasi visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga informatif dan bertanggung jawab. Para pendakwah dan konten kreator Islam perlu memiliki literasi media yang memadai agar mampu menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan benar. Penggunaan desain visual harus diarahkan untuk memperkuat pemahaman agama, bukan sekadar menarik perhatian. Dengan pengemasan yang tepat, komunikasi visual dapat menjadi alat penting dalam membentuk kesadaran keagamaan yang moderat dan mencerdaskan. Oleh karena itu,



analisis terhadap peran komunikasi visual dalam menurunkan risiko misinformasi keagamaan menjadi sangat relevan dalam konteks dakwah digital saat ini.

Meskipun penggunaan komunikasi visual dalam dakwah Islam di media sosial semakin meluas, sejauh ini masih sedikit penelitian yang secara spesifik menyoroti efektivitasnya dalam mengurangi penyebaran misinformasi keagamaan. Banyak konten dakwah visual yang diproduksi tanpa evaluasi terhadap dampak pemahamannya di masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah bentuk visual yang menarik secara estetis juga memiliki kekuatan untuk memperbaiki atau memperjelas pemahaman keislaman yang benar? Seringkali, konten dakwah hanya dinilai dari jumlah like dan share, bukan dari akurasi substansinya. Padahal, pengaruh informasi yang keliru bisa berdampak jauh lebih besar dibanding dampak visual itu sendiri.

Belum ada kejelasan mengenai sejauh mana konten dakwah visual yang beredar mampu menjaga integritas ajaran Islam di tengah derasnya informasi digital. Banyak pesan dakwah yang diringkas secara visual tanpa penjelasan mendalam, sehingga rentan disalahpahami atau dipelintir maknanya. Dalam situasi ini, komunikasi visual bukan hanya berpotensi menyederhanakan pesan, tetapi juga dapat menimbulkan penafsiran yang bias jika tidak didukung oleh landasan keilmuan yang kuat (Rick Williams, 2007). Ini menunjukkan adanya kekosongan pemetaan antara kekuatan visualisasi dengan kualitas isi dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih mendalam tentang bagaimana pesan visual dapat dikemas agar tetap otentik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Celah ini menjadi semakin mendesak untuk diteliti karena banyak konten keagamaan yang viral tidak selalu berasal dari sumber otoritatif atau ahli agama. Ketika narasi visual yang salah tersebar luas dan dipercaya masyarakat, maka dampaknya dapat menggeser pemahaman agama yang sebenarnya (Birgit Meyer, 2015). Dalam konteks ini, komunikasi visual bisa menjadi alat yang sangat efektif atau justru sangat membahayakan, tergantung pada bagaimana dan oleh siapa ia digunakan. Maka dari itu, penting untuk memahami bukan hanya estetika komunikasi visual, tetapi juga etika dan validitas isinya. Kajian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut, agar komunikasi visual dalam dakwah tidak hanya menarik, tetapi juga mencerdaskan dan menyejukkan.

Untuk menjawab kesenjangan yang telah diidentifikasi, diperlukan pendekatan yang lebih fokus terhadap bagaimana komunikasi visual dalam dakwah Islam dirancang dan diterima di media sosial. Kajian ini penting dilakukan karena media sosial bukan hanya sarana penyebaran informasi, tetapi juga arena pembentukan persepsi keagamaan yang sangat kuat. Komunikasi visual yang baik tidak hanya menyentuh sisi estetika, tetapi juga harus menjaga kejelasan dan ketepatan isi dakwah. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha menggali bagaimana visualisasi pesan dapat diarahkan agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendidik secara teologis.

Sejauh ini, beberapa penelitian telah membahas efektivitas dakwah digital secara umum, seperti penggunaan media sosial oleh para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, pembahasan tersebut belum banyak menyentuh aspek khusus mengenai visualisasi pesan dan dampaknya terhadap akurasi pemahaman agama. Padahal, konten visual sering kali menjadi bentuk yang paling cepat dikonsumsi dan dibagikan oleh pengguna internet. Oleh karena itu, perlu ada kajian yang secara spesifik menilai bagaimana elemen visual dalam dakwah bisa menjaga kualitas pesan dan tidak tergelincir dalam



penyederhanaan yang menyesatkan.

Berdasarkan latar tersebut, kajian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi visual dalam dakwah Islam dapat berperan dalam menekan potensi misinformasi keagamaan di media sosial. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga sah secara keilmuan dan etis dalam penyampaian. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah digital yang lebih bertanggung jawab. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa komunikasi visual yang dirancang secara sadar, berbasis literasi agama, dan dikemas secara menarik, dapat menjadi solusi strategis untuk meminimalkan kesalahan informasi dalam dakwah Islam di ranah digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah *library research* atau penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan pendekatan ilmiah yang dilakukan dengan menghimpun, menganalisis, dan merefleksikan data serta informasi yang bersumber dari bahan-bahan pustaka seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai dokumen yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun argumen teoritis dan konseptual secara mendalam tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan (Hasnunidah, 2017; Sugiyono, 2016). Dalam konteks kajian ini, *library research* digunakan untuk menelaah konsep komunikasi visual, strategi dakwah Islam, serta isu misinformasi keagamaan di media sosial.

Data dikumpulkan dari berbagai literatur akademik yang relevan, termasuk jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian, artikel ilmiah, dan buku-buku yang membahas komunikasi visual, dakwah digital, serta literasi media keagamaan. Selain itu, kajian ini juga menggunakan sumber-sumber pustaka yang membahas teori komunikasi, pendekatan dakwah Islam kontemporer, serta studi-studi terkini mengenai penggunaan media sosial sebagai saluran dakwah. Dengan membandingkan dan menganalisis berbagai pandangan dan temuan sebelumnya, kajian ini membangun pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi visual dalam mengatasi tantangan misinformasi di ruang digital. Analisis literatur dilakukan secara sistematis untuk menemukan pola, kekuatan, kelemahan, dan potensi solusi.

Selanjutnya, pendekatan analisis konten digunakan dalam menelaah substansi dan bentuk penyampaian dakwah Islam dalam berbagai konten visual yang telah diteliti sebelumnya. Kajian ini tidak berfokus pada studi kasus empirik, melainkan pada pemahaman teoretis dan reflektif terhadap bagaimana komunikasi visual dapat diarahkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam menyampaikan pesan-pesan agama. Melalui metode *library research*, artikel ini diharapkan dapat memberikan dasar pemikiran dan rekomendasi teoritis yang dapat digunakan dalam praktik dakwah visual yang lebih bertanggung jawab dan edukatif. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik sekaligus aplikatif bagi para dai, desainer konten dakwah, dan penggiat media Islam.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi visual telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penyampaian dakwah Islam di era digital (Wibowo, 2021). Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, mendorong para pendakwah untuk memanfaatkan konten visual sebagai alat komunikasi utama. Konten-konten seperti poster digital, infografis, video pendek, dan ilustrasi keagamaan menjadi pilihan yang diminati karena dianggap lebih cepat dipahami dan mudah dibagikan. Hal ini membuka peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai Islam yang moderat dan edukatif. Namun, di balik kemudahan ini, muncul pula tantangan besar berupa potensi penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat.

Hasil studi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi visual sangat tergantung pada desain pesan dan pemahaman pembuat konten terhadap substansi agama. Banyak konten visual yang beredar di media sosial dibuat tanpa pertimbangan mendalam tentang akurasi ajaran yang disampaikan. Penyederhanaan pesan keagamaan menjadi salah satu masalah utama, terutama ketika pesan dikemas untuk mengikuti tren tanpa memperhatikan esensi dakwah. Konten semacam ini rawan menimbulkan misinterpretasi di kalangan masyarakat awam. Oleh karena itu, peran komunikator dakwah tidak hanya sebagai kreator, tetapi juga sebagai penjaga kebenaran isi menjadi sangat penting.

Beberapa literatur menegaskan bahwa daya tarik visual memang dapat meningkatkan engagement, namun belum tentu menjamin pemahaman yang benar. Penelitian konten yang menarik secara visual, tetapi lemah secara substansi, justru mempercepat persebaran misinformasi (Van Der Linden, 2022). Dalam konteks ini, komunikasi visual berpotensi menjadi pedang bermata dua: mampu memudahkan pemahaman, tetapi juga bisa menyebarkan kekeliruan. Keberadaan filter algoritma media sosial memperparah kondisi ini karena konten viral sering kali dinilai dari popularitas, bukan validitas. Maka, pendekatan visual dalam dakwah harus memperhatikan keseimbangan antara estetika dan kebenaran ilmiah.

Rendahnya literasi keagamaan dan media menjadi akar persoalan penyimpangan informasi dalam dakwah visual (Stout, 2002). Banyak kreator konten yang tidak memiliki latar belakang keilmuan agama yang memadai, namun tetap aktif memproduksi konten dakwah. Mereka cenderung mengambil kutipan-kutipan agama secara lepas tanpa konteks dan kemudian mengemasnya dalam desain visual yang menarik. Hal ini menjadikan visualisasi sebagai bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh, namun juga sangat rentan terhadap penyalahgunaan. Literasi menjadi prasyarat utama dalam menghasilkan konten visual dakwah yang bertanggung jawab.

Temuan menarik lainnya adalah bahwa kolaborasi antara ulama, desainer grafis, dan ahli komunikasi memiliki dampak positif dalam meningkatkan kualitas konten dakwah (Mella Yunita, 2024). Integrasi antara keilmuan agama dan kemampuan visual mampu menghasilkan konten yang edukatif, akurat, dan tetap menarik (Roman R. Williams, 2015). Model kerja tim dalam produksi konten dakwah digital menjadi alternatif yang potensial untuk mengatasi fragmentasi pengetahuan. Dengan pendekatan kolaboratif, pesan dakwah dapat dikemas sesuai dengan kaidah syariat dan kaidah komunikasi yang efektif. Ini menunjukkan bahwa komunikasi visual bukan hanya soal bentuk, melainkan juga strategi dakwah terpadu.

Selain itu, hasil studi juga memperlihatkan bahwa audiens yang memiliki tingkat



literasi digital dan keagamaan tinggi cenderung lebih selektif dalam menerima konten dakwah visual. Mereka tidak hanya menilai dari tampilan menarik, tetapi juga menelusuri sumber, konteks, dan keabsahan isi konten. Hal ini membuktikan bahwa edukasi publik tentang literasi media digital memiliki peran penting dalam memfilter misinformasi keagamaan (Julian McDougall, 2019). Peran lembaga pendidikan Islam dalam memberikan pemahaman ini juga menjadi semakin strategis. Oleh karena itu, komunikasi visual yang tepat sasaran harus mempertimbangkan karakteristik audiens secara serius.

Hasil studi juga menekankan pentingnya evaluasi konten dakwah secara berkelanjutan. Evaluasi ini tidak hanya bersifat teknis, seperti jumlah tayangan dan interaksi, tetapi juga bersifat substantif. Penilaian terhadap dampak konten terhadap pemahaman keagamaan, sikap keberagaman, dan perilaku masyarakat perlu menjadi bagian dari strategi dakwah digital (Yulia Rahmawati et al., 2024). Ini membutuhkan adanya indikator keberhasilan yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif. Tanpa evaluasi menyeluruh, konten visual hanya menjadi alat komunikasi satu arah yang belum tentu efektif secara nilai.

Studi kepustakaan ini juga menemukan bahwa platform media sosial memiliki karakteristik algoritmik yang memengaruhi persebaran konten dakwah. Konten yang memicu emosi atau kontroversi lebih mudah menjadi viral dibandingkan konten edukatif yang netral (Berger & Milkman, 2013). Hal ini membuat sebagian pendakwah atau kreator konten tergoda untuk menyisipkan unsur dramatis atau provokatif demi menjangkau audiens yang lebih luas. Sayangnya, strategi ini justru sering kali mengaburkan esensi dakwah yang seharusnya menyejukkan dan mendidik. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial dalam dakwah visual harus dikendalikan dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab moral.

Dalam konteks inilah muncul pentingnya etika dakwah visual. Etika tersebut mencakup kejujuran isi, akurasi sumber, kejelasan pesan, dan tujuan yang mendidik, bukan hanya menarik (Dombrowski, 2003). Setiap elemen visual yang digunakan harus didasarkan pada pertimbangan nilai Islam dan tanggung jawab sosial. Konten dakwah bukan hanya bentuk ekspresi, tetapi juga instrumen pendidikan yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap agama. Oleh karena itu, pembuat konten perlu memiliki sensitivitas terhadap etika dakwah dalam setiap produk visual yang dibuat.

Penelitian juga mencatat bahwa dakwah visual yang dilakukan secara konsisten dan berkualitas dapat membangun kepercayaan publik terhadap sumber dakwah tertentu. Konsistensi dalam menyampaikan pesan yang otentik dan sahih dan relevan menjadi modal sosial yang penting bagi pendakwah digital (Anwar Jenris Tana & Milton T. Pardosi, 2024). Ini dapat menciptakan komunitas daring yang tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif dalam berdiskusi, bertanya, dan mencari klarifikasi. Dalam jangka panjang, strategi ini akan lebih efektif dalam melawan arus misinformasi keagamaan yang kian mengkhawatirkan. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan melalui visualisasi dakwah yang bertanggung jawab menjadi salah satu rekomendasi utama dari kajian ini.

Analisis penulis dari seluruh temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam dakwah Islam memiliki potensi besar, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang serius. Kunci keberhasilan dakwah visual bukan hanya pada daya tarik desain, melainkan pada kualitas pesan dan niat edukatif yang melandasinya. Dengan kolaborasi



multidisipliner, literasi publik, dan prinsip etika yang kuat, konten dakwah visual dapat menjadi alat strategis dalam mengurangi risiko misinformasi keagamaan. Dakwah yang cerdas secara visual dan substantif akan mampu membentuk pemahaman Islam yang utuh di tengah deras arus informasi. Maka dari itu, urgensi pengembangan dakwah visual yang berbasis keilmuan harus segera dijawab oleh para pelaku dakwah dan akademisi komunikasi Islam.

SIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam konten dakwah Islam memiliki potensi signifikan dalam menurunkan risiko misinformasi keagamaan di media sosial. Efektivitasnya sangat ditentukan oleh keseimbangan antara estetika visual dan akurasi isi dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah yang dikemas dengan baik secara visual dan benar secara substansi mampu membentuk pemahaman keagamaan yang lebih moderat, edukatif, dan mudah diterima oleh khalayak digital. Dengan pendekatan ini, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat klarifikasi atas pemahaman agama yang beragam.

Temuan studi juga mengungkap bahwa keberhasilan komunikasi visual dakwah sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antara pendakwah, desainer, dan pakar komunikasi. Pendekatan lintas disiplin ini memungkinkan terciptanya konten dakwah yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memiliki kedalaman pesan dan integritas ilmiah. Selain itu, literasi media dan keagamaan dari pihak pembuat maupun penerima pesan menjadi kunci penting dalam menekan persebaran informasi yang keliru. Oleh karena itu, strategi dakwah digital yang bertanggung jawab memerlukan perencanaan, pengawasan, dan evaluasi secara terus-menerus.

Kontribusi utama dari kajian ini adalah memberikan landasan teoritis dan reflektif bagi pengembangan dakwah visual yang lebih etis, ilmiah, dan kontekstual. Penelitian ini memperkaya wacana akademik di bidang komunikasi penyiaran Islam dengan menyoroti aspek visual sebagai elemen penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman keagamaan. Selain itu, hasil kajian ini dapat menjadi panduan praktis bagi para dai dan penggiat media Islam dalam merancang konten dakwah digital yang lebih bijak dan berdampak positif. Dengan demikian, komunikasi visual bukan hanya alat ekspresi, tetapi juga sarana edukasi dan transformasi sosial dalam konteks dakwah Islam kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pembelajaran DiLingkungan Perguruan Tinggi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 4783–4790.
- Anwar Jenris Tana & Milton T. Pardosi. (2024). Efektivitas Penginjilan Digital sebagai Media dan Tantangan dalam Pemuridan Generasi Muda. *JUITAK: Jurnal Ilmiah Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.61404/juitak.v2i1.189>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Birgit Meyer. (2015). Picturing the Invisible: Visual Culture and the Study of Religion. *Method & Theory in The Study of Religion*, 27, 333–360.



- <https://doi.org/10.1163/15700682-12341357>
- Dombrowski, P. M. (2003). Visual ethics: A past case and a present one. *IEEE International Professional Communication Conference, 2003. IPCC 2003. Proceedings.*, 7 pp. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2003.1245522>
- Hasnunidah, N. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Media Akademi.
- Jana Holsanova. (2014, January 1). *In the eye of the beholder: Visual communication from a recipient perspective*. SciSpace - Paper; De Gruyter. <https://scispace.com/papers/in-the-eye-of-the-beholder-visual-communication-from-a-qcr6ycz6a7>
- Julian McDougall,. (2019). Digital literacy, fake news and education / Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura Y Educacion*, 31(2), 203–212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Mella Yunita. (2024). Transformasi konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bingkai dakwah. *JURNAL SYIAR-SYIAR*. <https://doi.org/10.36490/syiar.v4i1.1232>
- Qudratullah Qudratullah,. (2024, July 17). *Transformation of Da'wah through Digital Space*. SciSpace - Paper; IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004208>
- Rick Williams,. (2007, July 4). *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science*. SciSpace - Paper. <https://scispace.com/papers/visual-communication-integrating-media-art-and-science-39lcw9qab1>
- Roman R. Williams. (2015, May 13). *Visual sociology and the sociology of religion*. SciSpace - Paper; Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315772240-11>
- Stout, D. A. (2002). Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 49–60. https://doi.org/10.1207/S15328415JMR0101_6
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talal N. Azzuhairi. (2023). Social Media Platforms and Their Role in Misinformation: An Analytical Study of the Information Laundering Phenomenon. *مجلة أريد الدولية لقياسات المعلومات*, 27–8, <https://doi.org/10.36772/arid.aijisc.2023.471>
- Van Der Linden, S. (2022). Misinformation: Susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3), 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- Wibowo, A. (2021). DAKWAH BERBASIS MEDIA DAN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>
- Yulia Rahmawati, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, & Mia Nurmiarani. (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>

