



MANAJEMEN DAKWAH DAN KOMUNIKASI POLITIK DI ERA SOCIETY 5.0

Naila Mafayiziya Hayat
Universitas PTIQ Jakarta
nailamafav@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Society 5.0 menandai perubahan mendasar dalam cara masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan pesan politik serta pesan dakwah. Teknologi digital mendorong terbentuknya ruang komunikasi dua arah yang intens, di mana interaksi antara aktor politik dan publik berlangsung secara lebih langsung melalui media sosial. Fenomena ini memperkuat partisipasi politik generasi muda dan mempercepat aliran informasi, namun sekaligus memunculkan risiko polarisasi, misinformasi, dan manipulasi persepsi publik. Dinamika tersebut semakin kompleks karena politik identitas dan penggunaan simbol-simbol keagamaan sering mewarnai komunikasi politik. Dakwah digital turut mengalami transformasi: pesan keagamaan disebarkan secara masif dan cepat, tetapi rentan ditarik ke dalam kepentingan politik tertentu. Dengan demikian, manajemen dakwah dan komunikasi politik membutuhkan pendekatan yang lebih etis dan adaptif untuk memastikan bahwa teknologi berfungsi memperkuat nilai kemanusiaan, moderasi beragama, dan integritas demokrasi. Integrasi harmonis antara dakwah, politik, dan teknologi menjadi penting agar ruang digital tidak sekadar menjadi arena kontestasi kepentingan, tetapi juga wahana pendidikan publik dan penguatan tata kelola sosial.

Kata Kunci: komunikasi politik, Society 5.0, dakwah digital, media sosial, politik Indonesia

ABSTRACT

The development of Society 5.0 marks a fundamental shift in how society produces, disseminates, and interprets political and da'wah messages. Digital technology fosters the formation of an intense two-way communication space, where interactions between political actors and the public take place more directly through social media. This phenomenon strengthens the political participation of the younger generation and accelerates the flow of information, but simultaneously raises the risk of polarization, misinformation, and manipulation of public perception. These dynamics are further complicated by the frequent intrusion of identity politics and the use of religious symbols into political communication. Digital da'wah is also undergoing a transformation: religious messages are disseminated massively and rapidly, but are vulnerable to being drawn into specific political interests. Therefore, the management of da'wah and political communication requires a more ethical and adaptive approach to ensure that technology serves to strengthen humanitarian values, religious moderation, and democratic integrity. Harmonious integration between da'wah, politics, and technology is crucial so that the digital space becomes not merely an arena for contestation of interests, but also a vehicle for public education and strengthening social governance.

Keywords: political communication, Society 5.0, digital da'wah, social media, Indonesian politics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Society 5.0 membawa perubahan besar dalam cara masyarakat Indonesia menjalani aktivitas sosial, keagamaan, dan politik. Konsep Society 5.0 yang menempatkan manusia sebagai pusat kemajuan teknologi pada dasarnya dirancang untuk menyelesaikan persoalan sosial melalui integrasi ruang fisik dan ruang siber. Namun, pada praktiknya, perubahan cepat ini menimbulkan sejumlah persoalan fundamental dalam manajemen dakwah dan komunikasi politik di Indonesia.

Salah satu persoalan utama terletak pada rendahnya tingkat literasi digital masyarakat yang tidak sebanding dengan tingginya penetrasi internet. Walaupun akses



internet semakin luas, kemampuan masyarakat untuk memilah informasi keagamaan dan politik masih terbatas. Akibatnya, berbagai pesan keagamaan maupun politik yang bersifat simplistik, manipulatif, dan provokatif dengan mudah menyebar dan memengaruhi persepsi publik. Bennett dan Livingston menjelaskan bahwa era digital telah melahirkan apa yang mereka sebut sebagai *disinformation order*, kondisi ketika informasi yang keliru tidak lagi bersifat kebetulan, melainkan menjadi pola sistemik yang memengaruhi perilaku kolektif masyarakat. (W. Lance Bennett and Steven Livingston, 2018)¹ Fenomena ini berdampak serius dalam dakwah dan komunikasi politik karena masyarakat mudah terpapar potongan ceramah tanpa konteks atau kampanye politik yang mengandalkan emosi ketimbang rasionalitas.

Permasalahan berikutnya adalah lemahnya kapasitas lembaga dakwah dalam menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi Society 5.0. Banyak lembaga dakwah masih menggunakan pola kerja administratif tradisional yang tidak lagi efektif dalam ekosistem digital. Sementara itu, dakwah digital menuntut kemampuan manajerial yang lebih modern seperti perencanaan konten berbasis segmentasi audiens, analisis *engagement*, pengelolaan multiplatform, serta pemanfaatan big data. Munir menegaskan bahwa dakwah harus dikelola dengan pendekatan manajemen strategis agar dapat menjawab tantangan zaman dan bukan sekadar mempertahankan metode ceramah konvensional. (Mulkhani, 2010)² Ketidaksiapan ini menyebabkan banyak lembaga dakwah tertinggal dalam persaingan wacana digital, kalah cepat dari para aktor non-otoritatif yang memproduksi konten keagamaan tanpa dasar keilmuan kuat.

Dalam ruang digital, agama juga semakin sering dipolitisasi. Pesan dakwah yang seharusnya menuntun umat dalam nilai moral, sering kali dikutip secara selektif untuk kepentingan politik tertentu. Zubair mencatat bahwa ruang digital memperkuat politik identitas melalui konten keagamaan yang disusun untuk memobilisasi dukungan politik, bukan untuk memberikan pencerahan keagamaan. (Candra dkk, 2023)³ Konten semacam ini tidak hanya mengaburkan batas antara dakwah normatif dan propaganda politik, tetapi juga meningkatkan segregasi sosial berbasis identitas agama. Dengan demikian, dakwah yang seharusnya menjadi ruang pemersatu justru dapat berubah menjadi alat polarisasi.

Polarisasi masyarakat menjadi persoalan berikut yang semakin nyata. Algoritma media sosial memperkuat *echo chamber*, yaitu kondisi ketika seseorang hanya menerima informasi yang memperkuat pandangan politiknya. Surbakti menjelaskan bahwa polarisasi digital semacam ini melemahkan deliberasi publik dan menghambat berkembangnya rasionalitas politik yang sehat. (Surbakti, 2021)⁴ Di Indonesia, polarisasi ini sering kali melibatkan isu keagamaan yang sangat sensitif, sehingga berdampak pada harmoni sosial secara luas.

Masalah lain muncul dalam bentuk krisis kredibilitas tokoh agama dan politisi. Masyarakat digital yang semakin kritis kini menuntut transparansi, akuntabilitas, dan

¹ W. Lance Bennett and Steven Livingston, "The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions," *European Journal of Communication* 33, no. 2 (2018): 122–139.

² Munir Mulkhani, *Manajemen Dakwah dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: UII Press, 2010), 45–48.

³ Candra, Ade, Anwar Fauzi, and Marissa Laila Rahmadhani. 2023. "Political Relations: Political Identity and Social Media in Elections in Indonesia." *Kybernetology: Journal of Government Studies* 3, no. 2 (November): 111–28. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v3i2.13054>.

⁴ Ramlan Surbakti, *Komunikasi Politik di Era Digital* (Jakarta: Kencana, 2021), 112–115.



kemampuan adaptasi yang lebih tinggi dari para tokoh publik. Namun tidak semua mampu memenuhi tuntutan tersebut. Sebagian tokoh dakwah justru terjebak komersialisasi konten, sementara sebagian politisi menggunakan religiusitas semu demi keuntungan elektoral. Azyumardi Azra mengingatkan bahwa dakwah harus memiliki otoritas pengetahuan (*knowledge authority*) agar tidak terjerumus dalam populisme dan sensasionalisme yang mengurangi nilai-nilai keagamaan itu sendiri. (Azra, 2019)⁵ Dalam politik, ketidakjujuran dan kampanye manipulatif yang mudah menyebar di ruang digital semakin menurunkan kepercayaan publik terhadap elite politik.

Persoalan etika juga menjadi tantangan besar. Ruang digital tidak memiliki mekanisme penyaringan otoritatif sehingga ujaran kebencian, ekstremisme, intoleransi, dan manipulasi emosional sangat mudah beredar. Fachruddin dan Gaffar mencatat bahwa ketiadaan standar etika komunikasi keagamaan dan politik di ruang digital menyebabkan masyarakat rentan terhadap pesan-pesan ekstrem dan disinformasi yang diperkuat algoritma platform teknologi. (Shodiqoh, 2024)⁶ Ketidakadaan norma baku ini menjadikan ruang digital sebagai arena yang sangat rawan disalahgunakan.

Di luar itu, terdapat pula persoalan minimnya integrasi antara lembaga dakwah dan institusi politik. Indonesia memiliki tradisi panjang organisasi Islam yang moderat seperti Muhammadiyah dan NU, namun dalam praktiknya tidak semua aktor politik mengadopsi pendekatan yang sama. Husein menyebut bahwa sinergi antara dakwah moderat dan komunikasi politik yang etis masih lemah, sehingga keduanya sering berjalan secara fragmentaris dan terkadang saling bertentangan. Kondisi ini menyebabkan potensi positif Society 5.0 untuk memperkuat ruang publik justru tidak dimanfaatkan secara optimal.

Seluruh permasalahan ini menunjukkan bahwa manajemen dakwah dan komunikasi politik Indonesia sedang berada pada persimpangan penting. Era Society 5.0 membuka peluang besar bagi transformasi dakwah dan politik menuju arah yang lebih humanis, inklusif, dan efektif. Namun tanpa pengelolaan yang tepat, digitalisasi justru memperbesar risiko disinformasi, polarisasi, dan kontestasi identitas. Oleh karena itu, identifikasi masalah ini menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi manajemen dakwah dan komunikasi politik yang adaptif, bertanggung jawab, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan sebagaimana ditekankan dalam konsep Society 5.0.

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ilmiah, bagian metode/metodologi menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk meneliti masalah penelitian: bagaimana data dipilih, dikumpulkan, diproses, dan dianalisis, serta alasan pemilihan prosedur tersebut. Bagian ini berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian dapat dipahami, dievaluasi, dan bahkan direplikasi oleh peneliti lain.⁷ Penelitian kualitatif dipahami sebagai pendekatan sistematis

⁵ Azyumardi Azra, *Dakwah dan Politik di Indonesia Modern* (Jakarta: Prenada Media, 2019), 67–73.

⁶ Rozanatush Shodiqoh. 2024. "Digital Ethics: Social Media Ethics in a Contemporary Islamic Perspective." *Solo International Collaboration and Publication of Social Sciences and Humanities 2*, no. 03: 215–26. <https://doi.org/10.61455/sicopus.v2i03.153>.

⁷ University of Southern California Libraries. (2009). The methodology: Organizing your social sciences research pape Chapter III Research Methodology. (n.d.). Research methodology . Universitas Pasundan Repository. <https://repository.unpas.ac.id/46189/4/Chapter%20III.pdf>. USC Libraries Research Guides. <https://libguides.usc.edu/writingguide/methodology>



dan subjektif untuk menggambarkan pengalaman hidup dan memberikan makna pada pengalaman tersebut. Dalam bentuk penelitian pustaka kualitatif, data utama tidak berasal dari lapangan, tetapi dari sumber tertulis seperti buku, artikel jurnal, dokumen resmi, dan arsip digital, yang kemudian dianalisis secara mendalam (misalnya, melalui analisis isi atau analisis tematik) untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁸ Dalam metode penelitian literatur kualitatif, beberapa subjudul umum yang dapat digunakan secara sistematis meliputi: Jenis dan Pendekatan Penelitian (menjelaskan bahwa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka/penelitian pustaka). Sumber Data dan Bahan Referensi (menjelaskan jenis-jenis sumber: buku, artikel jurnal, dokumen, kriteria inklusi dan eksklusi, tahun publikasi, bahasa, dan relevansi). Teknik Pengumpulan Data (Studi Pustaka) (menjelaskan penelusuran pustaka: basis data, kata kunci, proses seleksi). Teknik Analisis Data (misalnya, analisis isi, analisis tematik, langkah-langkah pengkodean, pengelompokan tema).⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Society 5.0 dan Implikasinya

Konsep Society 5.0 pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah Jepang sebagai respons terhadap keterbatasan paradigma Industri 4.0 yang dinilai terlalu berorientasi pada efisiensi ekonomi dan otomatisasi industri. Society 5.0 menggeser titik berat tersebut menuju masyarakat yang berpusat pada manusia. Dalam laporan resmi Japan Cabinet Office, Society 5.0 didefinisikan sebagai sebuah tatanan sosial yang mengintegrasikan ruang siber dan fisik untuk menyelesaikan problem sosial secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi cerdas.¹⁰ Dengan demikian, Society 5.0 tidak lagi memandang teknologi sebatas alat produksi, melainkan sebagai instrumen transformasi sosial.

Dalam akademik, Fukuyama menjelaskan bahwa Society 5.0 menekankan kombinasi *super-smart society* dengan humanisme, yakni integrasi data besar, IoT, dan kecerdasan buatan untuk memperkuat kapasitas manusia, bukan menggantikannya. (Fukuyama, 2018)¹¹ Kritik yang sering muncul terhadap narasi ini berkaitan dengan potensi bias teknologi yang menyamakan kemajuan teknologi dengan kemajuan sosial. Para peneliti teknologi kritis seperti Floridi mengingatkan bahwa sentralitas manusia dalam Society 5.0 masih rentan terhadap ketimpangan akses, manipulasi data, serta algoritmisasi keputusan publik yang tidak selalu menguntungkan masyarakat rentan. (Floridi, 2013)¹² Artinya, asumsi bahwa teknologi otomatis meningkatkan kesejahteraan perlu diuji secara kontekstual, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Dalam kajian Indonesia, beberapa peneliti melihat bahwa Society 5.0 sebenarnya membuka peluang memperkuat inovasi nasional, pelayanan publik, serta transformasi

⁸ Chapter III Research Methodology. (n.d.). Research methodology [PDF]. Universitas Pasundan Repository. <https://repository.unpas.ac.id/46189/4/Chapter%20III.pdf>

⁹ James Madison University Writing Center. (n.d.). Method sections for empirical research papers [PDF]. https://www.jmu.edu/uwc/files/link-library/empirical/method_section_overview.pdf

¹⁰ Cabinet Office of Japan. *Society 5.0: Human-Centered Society*. Tokyo: Government of Japan, 2018.

¹¹ Masahiro Fukuyama, "Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society," *Japan Spotlight* 27, no. 5 (2018): 47-50.

¹² Luciano Floridi, *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2013.



komunikasi sosial-keagamaan. (Yeti & Abdillah, 2024)¹³ Namun adopsinya tidak merata. Tantangan terbesar adalah kesenjangan literasi digital, akses teknologi yang timpang, serta lemahnya sistem etika data di ruang publik. Hadirnya AI dan media sosial berimplikasi langsung pada pola komunikasi, termasuk komunikasi dakwah dan komunikasi politik. Penyebaran informasi agama kini melampaui batas otoritas tradisional; AI, algoritma, dan platform digital membentuk pola baru otoritas keagamaan dan memengaruhi bagaimana pesan agama diterima atau dipelintir di ruang publik. Sementara itu, komunikasi politik menghadapi konsekuensi era hiper-informasi yang rawan polarisasi, *echo chamber*, dan manipulasi berbasis data.

Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis tetapi epistemologis. Cara masyarakat membangun makna bergeser dari interaksi interpersonal menuju ruang digital berbasis algoritma. Dalam dakwah, perubahan tersebut memunculkan diskursus baru mengenai otoritas, keaslian pesan, serta etika mediasi teknologi. Dalam komunikasi politik, teknologi memperkuat *micro-targeting*, memproduksi *filter bubble*, dan memengaruhi perilaku pemilih. Dengan demikian, Society 5.0 bukan sekadar konteks teknologi, melainkan ruang baru yang menuntut rekonstruksi ulang strategi, manajemen, dan etika komunikasi sosial-keagamaan. Dakwah yang tidak memahami ekologi digital berisiko kehilangan relevansi, sedangkan politik yang tidak diimbangi literasi digital masyarakat berpotensi memperbesar manipulasi serta distorsi informasi.

Dari sudut pandang manajemen, Society 5.0 memaksa institusi dakwah untuk melakukan penyesuaian struktural dan kultural. Pengelolaan organisasi dakwah tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada analisis data jamaah, pemanfaatan AI untuk personalisasi konten, serta tata kelola komunikasi yang memprioritaskan keadilan informasi, privasi, dan autentisitas pesan. Di ranah politik, partai dan aktor politik dituntut mengelola komunikasi dengan lebih transparan dan berbasis data, namun tetap menjaga etika publik agar tidak terjebak dalam praktik manipulatif yang mengorbankan rasionalitas politik.

Manajemen Dakwah di Era Society 5.0

Manajemen dakwah di era Society 5.0 semakin memperoleh urgensi karena perubahan tatanan sosial, teknologi, dan perilaku keagamaan masyarakat. Perubahan ini bukan sekadar teknis atau alat, tetapi menyangkut *cara berpikir* dan *cara berinteraksi* manusia yang kini hidup dalam integrasi ruang fisik dan ruang digital. Dalam hal ini, gagasan Kahfi & Vita menjadi penting karena mereka tidak sekadar menyebut digitalisasi sebagai alat dakwah, tetapi sebagai respons strategis terhadap revolusi nilai dan struktur sosial yang dibentuk oleh Society 5.0. (Kahfi & Zuliana, 2022)¹⁴ Digital da'wah dipandang sebagai keharusan epistemologis, bukan pilihan opsional, sehingga pendekatannya harus disusun secara sistematis dari hulu ke hilir.

Manajemen dakwah modern karenanya tidak dapat lagi bergantung pada spontanitas atau motivasi religius semata. Seperti dicatat oleh Sugito, pengelolaan dakwah

¹³ Rohayati, Yeti, and Abdillah Abdillah. 2024. "Digital Transformation for Era Society 5.0 and Resilience: Urgent Issues from Indonesia." *Societies* 14, no. 12 (December): 266. <https://doi.org/10.3390/soc14120266>.

¹⁴ Shofiyullahul Kahfi dan Vita Zuliana, "Manajemen Dakwah di dalam Era Society 5.0," *Aswalalita: Journal of Da'wah Management* 1, no. 1 (2022).



kini mencakup perencanaan berbasis data, pengorganisasian yang fleksibel, pengawasan berbasis analitik, serta evaluasi konten dan audiens secara berkelanjutan. (Sugito, 2023)¹⁵ Pendakwah dan lembaga dakwah dihadapkan pada publik yang tidak hanya semakin kritis, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas penyampaian pesan baik dari sisi substansi maupun bentuk komunikasi. Ini menunjukkan bahwa dakwah telah memasuki domain profesional yang membutuhkan pemahaman manajerial yang matang.

Perubahan paling signifikan terjadi dalam ekosistem komunikasi. Ansori & Jaya menunjukkan bahwa media digital khususnya website dan media sosial menggantikan banyak fungsi ruang dakwah konvensional. (Ansori dan Krisna Jaya, 2025)¹⁶ Dakwah tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik; ia beroperasi dalam ruang interaktif di mana audiens dapat memberi respons secara langsung. Namun, proses ini tidak linier. Interaksi cepat yang difasilitasi teknologi juga membuka risiko seperti banjir informasi, rendahnya literasi digital, serta maraknya disinformasi keagamaan. Dalam situasi ini, dakwah digital menghadapi paradoks: akses makin luas, tetapi kendali atas akurasi makin lemah.

Karena itu, strategi dakwah berbasis media sosial memerlukan kehati-hatian. Eviyanti, Handayani & Romandiah menekankan bahwa efektivitas dakwah digital tidak ditentukan oleh seberapa sering konten diproduksi, melainkan oleh kredibilitas, integritas, dan konteks sosial pesan yang disampaikan. (Yuli Eviyanti dkk, 2024)¹⁷ Pola konsumsi media sosial yang cenderung mengejar viralitas menimbulkan tantangan manajerial: bagaimana pendakwah tetap menjaga otoritas keilmuan tanpa terperangkap dalam logika “konten populer”. Tantangan ini semakin jelas ketika melihat temuan Umi bahwa kemampuan retorika digital mencakup script writing, visualisasi, narasi pendek, hingga pemilihan platform sudah menjadi kompetensi wajib bagi seorang dai modern. (Khofifah Umi, 2023)¹⁸

Pada tingkat kelembagaan, transformasi dakwah tidak bisa berjalan tanpa membangun infrastruktur manajemen digital. Sugito menegaskan bahwa organisasi dakwah harus menata ulang struktur kerja, memperkuat divisi media, dan mengembangkan mekanisme evaluasi berbasis teknologi. (Rendi Sugito, 2023)¹⁹ Lembaga dakwah yang tetap bertahan dalam pola kerja analog berisiko tertinggal, mengguru kepada publik yang sudah sangat digital. Perubahan ini tercermin di masjid sebagai pusat komunitas. Penelitian Dianah & Sholeh menunjukkan bahwa masjid bukan lagi hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat interaksi digital mulai dari digitalisasi jadwal kegiatan, publikasi dakwah, hingga pengelolaan donasi secara transparan. (Santi Dianah dan Sausan M. Sholeh, 2022)²⁰ Pengurus masjid di era Society 5.0 dituntut memiliki strategi adaptif seperti kolaborasi

¹⁵ □ Rendi Sugito, “Pengaruh Manajemen Dakwah Terhadap Perkembangan Era 5.0,” *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2023).

¹⁶ Ilham Ansori dan Candra Krisna Jaya, “Komunikasi Dakwah di Era Digital,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025).

¹⁷ Yuli Eviyanti, Ricka Handayani, dan Romandiah Romandiah, “Social Media Is a Means of Da’wah in the Digital Era,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 3 (2024).

¹⁸ Khofifah Umi, “Pentingnya Keterampilan Retorika Da’i di Era Society 5.0 dalam Efektivitas Keberhasilan Dakwah kepada Mad’u,” *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no. 2 (2023).

¹⁹ Rendi Sugito, “Pengaruh Manajemen Dakwah Terhadap Perkembangan Era 5.0,” *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2023).

²⁰ Santi Dianah dan Sausan M. Sholeh, “Analisis Strategi Dakwah Pengurus Masjid Al-Firdaus dalam Menghadapi Era Society 5.0,” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2022).



lintas komunitas, pemanfaatan platform digital, serta penguatan literasi digital jamaah. Ini memperlihatkan bahwa dakwah sudah semakin melekat dalam manajemen organisasi modern. Namun digitalisasi dakwah membawa implikasi etis yang tidak bisa diabaikan. Nisfah, Munthe & Noviarita menyoroti persoalan komodifikasi konten dakwah dalam literasi ekonomi syariah digital. (Amanatun Nisfah NN dkk, 2025)²¹ Konten dakwah bisa tergelincir menjadi alat pemasaran, hiburan, atau bahkan spekulasi. Tantangannya adalah menjaga agar pemanfaatan media sosial tetap berada dalam koridor nilai Islam. Dalam komunitas dakwah, Alfiani & Qudratullah menunjukkan bukti empiris dari komunitas Hijrah Boosters bahwa inovasi manajemen melalui manajemen konten, segmentasi audiens, kolaborasi, dan evaluasi berbasis data menjadi kunci keberhasilan dakwah digital. (Alfiani dan Qudratullah, 2024)²² Komunitas ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif bukan hanya karena figur pendakwah, tetapi karena tata kelola yang strategis dan modern.

Aspek psikososial turut memainkan peran penting. Munahar menekankan bahwa digitalisasi memiliki dampak langsung pada pembentukan identitas dan spiritualitas generasi milenial. (Munahar Munahar, 2025)²³ Dunia digital dapat memperkuat nilai keagamaan jika dikelola dengan pendekatan personal, interaktif, dan relevan. Namun tanpa manajemen yang tepat, ia juga bisa memperburuk krisis identitas karena paparan nilai yang serba cepat dan parsial. Dengan semua ini, manajemen dakwah di era Society 5.0 menuntut model yang integrative menggabungkan nilai tradisional dengan kompetensi digital modern. Pendakwah dan lembaga dakwah perlu memahami bahwa digitalisasi bukan sekadar alat penyebaran pesan, tetapi perubahan cara manusia memahami agama, membentuk identitas, dan membangun komunitas. Karena itu, manajemen dakwah harus mengutamakan etika, akurasi, literasi digital, serta pemanfaatan teknologi untuk penguatan nilai, bukan sekadar popularitas. Model inilah yang dapat memastikan dakwah tetap relevan, otoritatif, dan berdaya transformasi.

Komunikasi Politik di Era Society 5.0

Komunikasi politik di era Society 5.0 (atau era digital modern) mengalami transformasi signifikan karena integrasi ruang fisik dan digital. Dalam konteks ini, media digital tidak hanya menjadi saluran tambahan, melainkan mengubah struktur produksi pesan politik dan mendistribusi kekuasaan komunikasi kepada publik secara lebih luas. Nurul Hasfi dalam analisisnya menyatakan bahwa internet sudah mengubah komunikasi politik konvensional yang bersifat satu arah, menjadi komunikasi politik online yang bersifat dua arah dan sangat partisipatif. (Nurul Hasfi, 2019)²⁴

Perubahan ini tercermin dalam penggunaan media sosial sebagai arena kampanye dan narasi politik. Misalnya, dalam pemilu kontemporer di Indonesia, para aktor politik menggunakan Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube sebagai platform utama untuk

²¹ Amanatun Nisfah NN, Abdul Karim Munthe, dan Heni Noviarita, "Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial di Era Society 5.0," *JSHI: Jurnal Syariah Hukum Islam* 4, no. 1 (2025).

²² Alfiani Alfiani dan Qudratullah Qudratullah, "Inovasi Manajemen Dakwah di Era Digital pada Komunitas Hijrah Boosters," *Masjiduna: Jurnal Ilmiah STIDKI Ar-Rahmah* 8, no. 1 (2024).

²³ Munahar Munahar, "Manajemen Dakwah Dalam Menghadapi Krisis Identitas dan Spiritual Generasi Milenial: Pendekatan Psikososial di Era Digital," *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 24, no. 3 (2025).

²⁴ Nurul Hasfi, "Komunikasi Politik di Era Digital," *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 10, no. 1 (2019): 93–111.



menyebarkan pesan, membentuk citra politik, dan berinteraksi dengan pemilih. (Aryantini dkk, 2024)²⁵ Studi tentang “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik Politik” oleh Putu Tya Aryantini et al. menemukan bahwa media sosial, terutama TikTok dan YouTube, menjadi alat krusial dalam membentuk opini pemilih muda dan memobilisasi dukungan, walaupun fenomena echo chamber dan filter bubble masih menjadi tantangan serius. (Ahmad Mujammil Raza dkk, 2025)²⁶

Interaktivitas media sosial adalah salah satu kekuatan utamanya. Media sosial memungkinkan dialog public misalnya lewat kolom komentar, polling daring, konten viral, dan livestream yang memperdekat jarak antara politisi dan warga. Selain itu, mekanisme algoritma memungkinkan pesan politik dipersonalisasi sesuai karakteristik audiens. Namun, kekuatan ini membawa konsekuensi: echo chamber. Sebuah penelitian di Indonesia oleh Ahmad Mujammil Raza, Neima Aulia, dan Sopian Sopian mengungkapkan bahwa algoritma media sosial memperkuat kohesi kelompok politik yang homogen, dan sekaligus memperkuat polarisasi antar-kelompok. (Diva Andzani dkk, 2024)²⁷

Selain itu, mediatization politik proses di mana media sosial menjadi medan dominan proses politik dapat mempersempit ruang deliberasi demokratis. Dalam konteks ini, Andzani, Virgin, dan Pristica meneliti bagaimana media sosial berperan dalam memfasilitasi partisipasi publik, tetapi juga menyoroti risiko manipulasi konten dan algoritma “filter bubble” yang dapat menghambat pluralitas suara politik. (Feni Laventia dkk, 2025)²⁸

Tantangan lain yang muncul adalah literasi digital politik. Media sosial bukan hanya arena kampanye, tetapi juga medan disinformasi politik. Feni Laventia, Ahmad Faizal, dan Slamet dalam jurnal mereka menyebut literasi politik digital sebagai elemen penting untuk mencegah hoaks, propaganda, dan distorsi identitas. (Robert Faris dkk, 2018)²⁹ Tanpa literasi digital yang memadai, publik menjadi rentan terhadap manipulasi identitas dan konten politik yang menyesatkan.

Dengan demikian, manajemen komunikasi politik di era Society 5.0 menuntut strategi yang bertanggung jawab dan terarah: politisi dan partai perlu mengkombinasikan pendekatan tradisional (retorika, mobilisasi fisik) dengan strategi digital (targeting, analitik, interaksi publik), dan secara moral memperhatikan implikasi disinformasi dan polarisasi. Komunikasi politik yang efektif di era ini bukan hanya soal menjangkau khalayak, tetapi juga mendidik publik, menjaga kualitas demokrasi, dan memperkuat kohesi sosial.

Interaksi Dakwah dan Komunikasi Politik di Era Society 5.0

²⁵ Putu Tya Aryantini, Gede Indra Pramana, Tedi Erviantono, dan Efatha Filomeno Borromeu Duarte, “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik Politik: Studi Kasus Kampanye Pemilu 2024,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 5, no. 5 (2024): 81–90.

²⁶ Ahmad Mujammil Raza, Neima Aulia, dan Sopian Sopian, “The Echo Chamber Effect: Analisis Sosiologis Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Solidaritas dan Polarisasi Kelompok di Indonesia,” *Jurnal Bincang Komunikasi* 3, no. 1 (2025).

²⁷ Diva Andzani, Diah Virgin, dan Bela Pristica, “Analisis Peran Media Sosial dalam Proses Medialisasi Politik: Perspektif Komunikasi Politik dan Partisipasi Publik,” *JMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 11, no. 1 (2024).

²⁸ Feni Laventia, Ahmad Faizal, dan Slamet, “Pendidikan Politik di Era Digital: Media Sosial sebagai Katalis atau Distorsi?,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 1 (2025).

²⁹ Robert Faris, Hal Roberts, dan Yochai Benkler, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics* (Oxford: Oxford University Press, 2018).



Di Indonesia, relasi antara dakwah dan politik memiliki akar historis yang kuat, dan era digital khususnya era yang bisa digambarkan sebagai *Society 5.0* memperkuat keterkaitan ini. Peranan agama dalam politik Indonesia tidak bisa dilepaskan dari identitas nasional, seperti ditunjukkan oleh kajian Syahrir Karim: politik Islam kontemporer di Indonesia terus menampilkan dimensi ideologis Islam dalam struktur kekuasaan dan representasi publik. (Syahrir Karim, 2023)³⁰

Dalam konteks digital, aktor dakwah (influencer dakwah) memiliki potensi politik yang signifikan. Sebagai contoh, sebuah studi kasus oleh Siti Mamluatus Salimah, Inah, dan Nizaria Kusumastuti menemukan bahwa seorang pendakwah digital dalam kasus ini Kadam Sidik menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan pesan moral, kritik sosial, bahkan sinyal politik implisit, sehingga memengaruhi preferensi politik pengikutnya. (Salimah dkk, 2025)³¹ Ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat berfungsi sebagai aktor politik tidak langsung, terutama di kalangan pemilih muda Muslim.

Relasi antara dakwah dan narasi identitas agama dalam politik juga terlihat dalam bagaimana pendakwah menyuarakan simbol keagamaan melalui konten digital. Muyassaroh, Harto, Suparto, dan Permadi dalam penelitiannya mengamati bahwa pendakwah di media sosial khususnya yang menggunakan TikTok dan Instagram mengangkat isu sosial-politik ke dalam dakwah mereka, menunjukkan bahwa dakwah dan politik kini saling silang dalam ranah digital. (Muyassaroh dkk, 2024)³² Sebagai konsekuensi, ormas Islam besar dan lembaga keagamaan harus memperkuat peran moderatif digital.

Salah satu contoh manajemen dakwah moderat di era digital adalah peran Nahdlatul Ulama (NU). Penelitian Paelani & Abdul Rahim menunjukkan bahwa NU aktif menyebarkan pesan perdamaian dan toleransi melalui konten digital di media sosial, memanfaatkan platform ini untuk dialog lintas agama serta edukasi moderasi keagamaan. (Ibnu Sina dan Abdul Rahim, 2024)³³ Inisiatif-inisiatif seperti ini penting agar dakwah digital tidak hanya mengikuti logika partai politik, tetapi juga menjaga nilai-nilai moral dan sosial.

Di level lokal, institusi masjid juga berpartisipasi dalam interaksi dakwah-politik melalui jalur digital. Dengan digitalisasi administrasi dan program sosial berbasis media, masjid dapat lebih efektif berkolaborasi dengan pemerintah daerah, memperkuat kontribusinya dalam kebijakan publik dan pembangunan sosial. Namun, tidak bisa diabaikan sisi risiko: digitalisasi dakwah-politik dapat mengarah ke politisasi agama yang intens, jika pendakwah dan ormas tidak menjaga netralitas nilai. Studi Hanif (dalam *Tajdid Journal*) menyoroiti bagaimana beberapa dai di YouTube membahas wacana politik dengan

³⁰ Syahrir Karim, "Islam Ideologis dan Gerakan Politik Islam Kontemporer," *Jurnal Politik Profetik* 4, no. 2 (2023).

³¹ Siti Mamluatus Salimah, Inah, dan Nizaria Kusumastuti, "The Influence of an Islamic Preaching Influencer on Muslim Political Preferences: A Case Study of Kadam Sidik on Social Media," *Journal of Political Islam* (2025).

³² Inas Sany Muyassaroh, Unggul Sugi Harto, Diryo Suparto, dan Didi Permadi, "Model Komunikasi Pendakwah pada Konten Dakwah dalam Isu Sosial dan Politik di Media Sosial," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 4 (2024).

³³ Paelani Setia Ibnu Sina dan Rahimin Affandi Abdul Rahim, "The Nahdlatul Ulama's Contribution to Peacemaking in A Digital Era," *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 7, no. 1 (2024).



ideologi sangat jelas, memperkuat potensi manipulasi identitas keagamaan demi agenda politik. (Hanif, 2024)³⁴

Karena itu, manajemen dakwah di era Society 5.0 harus bersifat strategis dan etis. Organisasi dakwah perlu menyiapkan kebijakan komunikasi digital yang menjaga integritas dakwah tidak sekadar sebagai upaya pemenangan politik, tetapi sebagai penyeimbang moral dan penjamin etika dalam ruang publik digital. Dakwah digital bisa menjadi kekuatan moral yang memperkuat literasi masyarakat, menekan disinformasi politik berbasis agama, dan memperkuat kohesi sosial melalui nilai-nilai keadilan dan toleransi.

Transformasi Perilaku Informasi Umat dan Pemilih di Era Society 5.0

Perubahan teknologi pada era Society 5.0 tidak hanya memengaruhi alat komunikasi atau media dakwah, tetapi juga mengubah perilaku informasi masyarakat secara mendasar. Di masyarakat modern, baik umat maupun pemilih politik kini membangun pemahaman keagamaan dan preferensi politik melalui arus informasi digital yang sangat cepat. Konsep “information behaviour” yang dikembangkan oleh teori literasi informasi sangat relevan di sini: Savolainen mengemukakan *Everyday Life Information Seeking (ELIS)* sebagai kerangka untuk memahami bagaimana individu mencari, menggunakan, dan menafsirkan informasi dalam kehidupan sehari-hari (way of life). (Musyaffa, 2021)³⁵

Dalam konteks dakwah digital, perubahan perilaku informasi masyarakat sangat nyata. Sebuah penelitian deskriptif oleh Musyaffa menunjukkan bahwa pengguna perpustakaan digital (e-pustaka) di Kota Bandung menggunakan teori ELIS Savolainen untuk menganalisis modal pencarian informasi dan faktor pencariannya, sebagai respons terhadap fenomena *information overload* yang dipicu oleh internet.³⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pencarian informasi bukan lagi sederhana, melainkan dipengaruhi oleh modal budaya dan kebutuhan informasi sehari-hari.

Di ranah budaya digital, algoritme platform (misalnya media sosial) juga sangat berpengaruh. Ted Striphas dalam kajiannya memperkenalkan istilah *algorithmic culture* untuk menjelaskan bagaimana proses komputasional saat ini “menyortir, mengklasifikasikan, dan memberi bobot” atas budaya (ide, nilai, ajaran) melalui perangkat digital, sehingga apa yang muncul ke permukaan bagi pengguna dipengaruhi algoritme, bukan semata konten secara organik.³⁷ Dalam kerangka dakwah, ini berarti bahwa ajaran keagamaan yang paling viral atau menarik secara emosional bisa mendapatkan prioritas lebih tinggi oleh sistem rekomendasi, meskipun belum tentu paling mendalam secara teologis.

Dampak transformasi perilaku informasi ini juga terasa di komunikasi politik. Pemilih modern kini tak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi sering kali membangun opini politik dari potongan konten pendek, video viral, dan pendapat influencer. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial menciptakan

³⁴ Muhammad Hanif, “Kontestasi Ideologi Dai Indonesia dalam Membahas Wacana Politik di Media Sosial YouTube,” *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 23, no. 2 (2024).

³⁵ Zydan Naufal Musyaffa, *Pengaruh Faktor Pencarian Informasi dan Modal Pencarian Informasi terhadap Perilaku Pencarian Informasi* (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021), diakses dari repositori UPI.

³⁶ Ibid. (Musyaffa, 2021) menggunakan model ELIS Savolainen.

³⁷ Ted Striphas, “Algorithmic Culture,” *European Journal of Cultural Studies* 18, nos. 4–5 (2015): 395–412.



ekosistem politik yang sangat kompetitif dan sensasional, sekaligus memperkuat polarisasi. (Hayati & Sawitri, 2018)³⁸ Dalam kondisi seperti ini, integritas pesan politik menjadi rentan dan butuh pengelolaan etis agar tidak disalahgunakan untuk agenda elektoral yang manipulatif.

Transformasi perilaku informasi turut menggeser otoritas keagamaan. Studi empiris di beberapa komunitas menunjukkan bahwa pendakwah digital (ustadz/ustadzah di media sosial) dengan jumlah pengikut besar bisa menyaingi ulama tradisional dalam hal pengaruh, meski belum tentu memiliki otoritas keilmuan formal. (Widiyastuti, 2016)³⁹ Situasi ini bisa menciptakan ambiguitas nilai dan otoritas di antara umat, terutama jika konten dakwah bercampur dengan opini politik. Ketika pendakwah digital ikut menyuarakan posisi politik, audiens mungkin menerima narasinya secara afektif bukan kritis karena hubungan simbolik dan emosi yang telah terbentuk lewat konten dakwah sehari-hari.

Karena itu, manajemen dakwah harus semakin peka terhadap pola konsumsi informasi umat. Organisasi dakwah perlu memakai big data dan analisis perilaku digital untuk memahami tren kebutuhan informasi umat, serta melatih pendakwah agar mampu kurasi konten digital memilih mana yang mendidik, mana yang bisa berbahaya secara ideologis. Pada saat bersamaan, manajemen komunikasi politik yang etis harus menyertakan literasi digital sebagai bagian dari strategi kampanye: tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendampingi publik agar bisa mengevaluasi kebenaran dan dampak dari konten politik yang mereka konsumsi.

Transformasi perilaku informasi di era Society 5.0, dengan demikian, menjadi jembatan konseptual yang menjelaskan mengapa dakwah dan komunikasi politik semakin tidak bisa dipisahkan. Keduanya berbagi ruang informasi yang sama, dipengaruhi algoritme yang sama, dan menargetkan masyarakat yang sama. Perubahan ini membuka peluang kolaborasi antara lembaga dakwah dan lembaga negara misalnya dalam program literasi digital, moderasi konten, dan penguatan etika komunikasi publik agar ruang informasi digital menjadi lebih sehat dan produktif.

SIMPULAN

Komunikasi politik dalam Society 5.0 memperlihatkan transformasi yang tidak sekadar teknologis, tetapi juga epistemologis. Perpaduan antara media digital dua arah, partisipasi publik yang semakin terbuka, serta peningkatan akses informasi mengubah cara aktor politik dan organisasi dakwah mempengaruhi ruang publik. Meskipun perluasan kanal komunikasi ini menghadirkan peluang seperti percepatan penyebaran pesan politik, peningkatan partisipasi generasi muda, dan transparansi kebijakan, terdapat pula konsekuensi berupa polarisasi, disinformasi, serta instrumentalitas agama dalam arena politik. Interaksi dakwah dan komunikasi politik menunjukkan bahwa pesan keagamaan tidak lagi berdiri sebagai ruang moral yang steril, melainkan ikut berkompetisi dalam ekosistem digital yang sarat kepentingan. Hal ini menuntut manajemen dakwah dan komunikasi politik yang lebih etis, adaptif, dan berbasis literasi digital agar mampu mengimbangi arus informasi yang deras dan tidak selalu akurat. Dalam Indonesia, peran

³⁸ Nurul Hayati & Diaz Mawar Sawitri, "Perilaku Pencarian Informasi Pemustaka Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Tangerang," *Buletin Al-Turas* 24, no. 1 (2018).

³⁹ Widiyastuti, "Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau," *Jurnal Pustaka Budaya* 3, no. 2 (2016).



institusi keagamaan, pemerintah, dan aktor politik menjadi krusial untuk menjaga integritas ruang publik. Ketika komunikasi politik dan dakwah dikelola secara bertanggung jawab, teknologi dapat menjadi jembatan antara nilai-nilai moral, aspirasi masyarakat, dan proses demokrasi. Namun bila diabaikan, potensi disrupsi terhadap kohesi sosial akan semakin melebar. Dengan demikian, tantangan utama Society 5.0 bukan semata bagaimana memanfaatkan teknologi, tetapi bagaimana memastikan manusia tetap memegang kendali terhadap arah etis dan substansi komunikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, W. Lance, and Steven Livingston. "The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions." *European Journal of Communication* 33, no. 2 (2018): 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Mulkhan, Munir. *Manajemen Dakwah dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: UII Press, 2010.
- Candra, Ade, Anwar Fauzi, dan Marissa Laila Rahmadhani. "Political Relations: Political Identity and Social Media in Elections in Indonesia." *Kybernology: Journal of Government Studies* 3, no. 2 (November 2023): 111–28. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v3i2.13054>.
- Surbakti, Ramlan. *Komunikasi Politik di Era Digital*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Azra, Azyumardi. *Dakwah dan Politik di Indonesia Modern*. Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Shodiqoh, Rozanatush. "Digital Ethics: Social Media Ethics in a Contemporary Islamic Perspective." *Solo International Collaboration and Publication of Social Sciences and Humanities* 2, no. 3 (2024): 215–26. <https://doi.org/10.61455/sicopus.v2i03.153>.
- Cabinet Office of Japan. *Society 5.0: Human-Centered Society*. Tokyo: Government of Japan, 2018.
- Fukuyama, Masahiro. "Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society." *Japan Spotlight* 27, no. 5 (2018): 47–50.
- Floridi, Luciano. *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Rohayati, Yeti, dan Abdillah Abdillah. "Digital Transformation for Era Society 5.0 and Resilience: Urgent Issues from Indonesia." *Societies* 14, no. 12 (Desember 2024): 266. <https://doi.org/10.3390/soc14120266>.
- Kahfi, Shofiyullahul, dan Vita Zuliana. "Manajemen Dakwah di dalam Era Society 5.0." *Aswalalita: Journal of Da'wah Management* 1, no. 1 (2022).
- Sugito, Rendi. "Pengaruh Manajemen Dakwah Terhadap Perkembangan Era 5.0." *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2023).
- Ansori, Ilham, dan Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025).
- Eviyanti, Yuli, Ricka Handayani, dan Romandiah Romandiah. "Social Media Is a Means of Da'wah in the Digital Era." *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 3 (2024).
- Umi, Khofifah. "Pentingnya Keterampilan Retorika Da'i di Era Society 5.0 dalam Efektivitas Keberhasilan Dakwah kepada Mad'u." *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no. 2 (2023).
- University of Southern California Libraries. (2009). *The methodology: Organizing your social sciences research pape Chapter III Research Methodology*. (n.d.). Research methodology . Universitas Pasundan Repository.



- <https://repository.unpas.ac.id/46189/4/Chapter%20III.pdf>. USC Libraries Research Guides. <https://libguides.usc.edu/writingguide/methodology>
- Dianah, Santi, dan Sausan M. Sholeh. "Analisis Strategi Dakwah Pengurus Masjid Al-Firdaus dalam Menghadapi Era Society 5.0." *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2022).
- Nisfah, Amanatun NN, Abdul Karim Munthe, dan Heni Noviarita. "Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial di Era Society 5.0." *JSHI: Jurnal Syariah Hukum Islam* 4, no. 1 (2025).
- Alfiani, Alfiani, dan Qudratullah Qudratullah. "Inovasi Manajemen Dakwah di Era Digital pada Komunitas Hijrah Boosters." *Masjiduna: Jurnal Ilmiah STIDKI Ar-Rahmah* 8, no. 1 (2024).
- Munahar, Munahar. "Manajemen Dakwah Dalam Menghadapi Krisis Identitas dan Spiritual Generasi Milenial: Pendekatan Psikososial di Era Digital." *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 24, no. 3 (2025).
- Hasfi, Nurul. "Komunikasi Politik di Era Digital." *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 10, no. 1 (2019): 93–111.
- Aryantini, Putu Tya, Gede Indra Pramana, Tedi Erviantono, dan Efatha Filomeno Borrromeu Duarte. "Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik Politik: Studi Kasus Kampanye Pemilu 2024." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 5, no. 5 (2024): 81–90.
- Raza, Ahmad Mujammil, Neima Aulia, dan Sopian Sopian. "The Echo Chamber Effect: Analisis Sosiologis Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Solidaritas dan Polarisasi Kelompok di Indonesia." *Jurnal Bincang Komunikasi* 3, no. 1 (2025).
- Andzani, Diva, Diah Virgin, dan Bela Pristica. "Analisis Peran Media Sosial dalam Proses Medialisasi Politik: Perspektif Komunikasi Politik dan Partisipasi Publik." *JMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 11, no. 1 (2024).
- Laventia, Feni, Ahmad Faizal, dan Slamet. "Pendidikan Politik di Era Digital: Media Sosial sebagai Katalis atau Distorsi?" *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 1 (2025).
- Faris, Robert, Hal Roberts, dan Yochai Benkler. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Karim, Syahrir. "Islam Ideologis dan Gerakan Politik Islam Kontemporer." *Jurnal Politik Profetik* 4, no. 2 (2023).
- Salimah, Siti Mamluatus, Inah, dan Nizaria Kusumastuti. "The Influence of an Islamic Preaching Influencer on Muslim Political Preferences: A Case Study of Kadam Sidik on Social Media." *Journal of Political Islam* (2025).
- Muyassaroh, Inas Sany, Unggul Sugi Harto, Diryo Suparto, dan Didi Permadi. "Model Komunikasi Pendakwah pada Konten Dakwah dalam Isu Sosial dan Politik di Media Sosial." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 4 (2024).
- Ibnu Sina, Paelani Setia, dan Rahimin Affandi Abdul Rahim. "The Nahdlatul Ulama's Contribution to Peacemaking in a Digital Era." *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 7, no. 1 (2024).
- Hanif, Muhammad. "Kontestasi Ideologi Dai Indonesia dalam Membahas Wacana Politik di Media Sosial YouTube." *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 23, no. 2 (2024).
- Musyaffa, Zydan Naufal. Pengaruh Faktor Pencarian Informasi dan Modal Pencarian



Informasi terhadap Perilaku Pencarian Informasi. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021.

Striphas, Ted. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18, nos. 4-5 (2015): 395-412.

Hayati, Nurul, dan Diaz Mawar Sawitri. "Perilaku Pencarian Informasi Pemustaka Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Tangerang." *Buletin Al-Turas* 24, no. 1 (2018).

Widiyastuti. "Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau." *Jurnal Pustaka*

