

MODEL ETIKA GOVERNANCE JURNALISTIK DAKWAH DI ERA SOCIETY 5.0

Andi Hadi Ibrahim Baso¹, Muhammad Anshar², Haeruddin³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Author: Andi Hadi Ibrahim Baso

E-mail: iandihadi@yahoo.co.id

Abstract

This study formulates an ethical governance model for da'wah journalism in the era of Society 5.0, a phase in which human-centered technology—such as artificial intelligence, big data, and the Internet of Things shapes the production and consumption of information. The digital transformation has significantly influenced Islamic communication, creating challenges such as information overload, algorithm-driven content, declining media credibility, and the spread of religious misinformation. Using a qualitative descriptive method through a structured literature review, this study identifies core ethical issues in digital da'wah media and synthesizes Islamic ethical principles shidq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (accurate delivery), fathonah (wisdom and intelligence), istiqamah (consistency), and maslahah (public benefit) as essential foundations for digital governance. The findings reveal that integrating these values enhances transparency, accountability, and public trust in digital da'wah journalism. The proposed model consists of five key dimensions: media institutional structure, content production and distribution, journalist competence, moral consistency, and social orientation. This model emphasizes the collaborative roles of da'wah institutions, journalists, academics, policymakers, and digital audiences in strengthening an ethical and civilized ecosystem of Islamic media. Overall, this study contributes a conceptual framework for advancing ethical digital governance and promoting professional, moderate, and socially beneficial da'wah journalism in the era of smart technology.

Keywords: *Dakwah journalism, Islamic ethics, governance, Society 5.0*

Abstrak

Penelitian ini membahas perumusan model etika governance jurnalistik dakwah di era Society 5.0, suatu fase perkembangan masyarakat yang menempatkan teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things sebagai instrumen utama dengan manusia sebagai pusat orientasi. Transformasi

digital ini membawa implikasi signifikan terhadap pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi keagamaan. Melalui kajian pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa banjir informasi, algoritmisasi konten, serta rendahnya verifikasi pesan keagamaan menjadi tantangan krusial dalam praktik jurnalistik dakwah modern. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etika Islam shidq, amanah, tabligh, fathonah, istiqamah, dan maslahah dalam digital governance menjadi fondasi penting untuk memperkuat transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas media dakwah digital. Penelitian ini menghasilkan model tata kelola yang mencakup lima dimensi utama: struktur kelembagaan media, produksi dan distribusi konten, kompetensi jurnalis dakwah, konsistensi moral, dan orientasi kemaslahatan. Model ini menegaskan perlunya sinergi antara lembaga dakwah, jurnalis, akademisi, pemerintah, dan publik digital untuk membangun ekosistem media dakwah yang profesional, moderat, dan berkeadaban. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan komunikasi Islam serta penguatan praktik dakwah di era teknologi cerdas.

Kata kunci: *Jurnalistik dakwah, Etika Islam, Governance, Society 5.0*

PENDAHULUAN

Era Society 5.0 merupakan fase perkembangan masyarakat yang mengintegrasikan kecerdasan buatan, Internet of Things, dan data besar ke dalam seluruh aspek kehidupan, dengan manusia sebagai pusat pengendali dan penerima manfaat utama (Fukuyama, 2018). Perubahan karakter masyarakat di era Society 5.0 juga berdampak langsung pada pola konsumsi informasi dan komunikasi publik. Teknologi digital menjadikan masyarakat lebih aktif, partisipatif, dan kritis dalam mengakses serta menilai berbagai sumber informasi. Dalam konteks ini, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai agen pembentuk opini, perilaku, dan nilai sosial (Akil, 2024). Transformasi tersebut turut memengaruhi cara dakwah Islam disebarluaskan. Jika dahulu dakwah mengandalkan mimbar dan majelis, kini dakwah bertransformasi melalui kanal digital seperti YouTube, Instagram, dan podcast.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media dakwah digital telah menjadi bagian dari ekosistem komunikasi Islam modern (Nasrullah, 2020). Namun, arus informasi yang cepat sering kali tidak diimbangi dengan pengawasan etik yang memadai. Pesan keagamaan yang seharusnya menenteramkan terkadang justru menimbulkan polarisasi sosial karena kurangnya akurasi dan penyalahgunaan ruang publik digital (Rahman & Yusuf, 2021). Dalam situasi ini, penting untuk mengembangkan model governance yang mampu menjamin integritas moral dan profesionalisme jurnalis dakwah.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa dengan penetrasi 78,19% dari total populasi. Sementara itu, laporan We Are Social (2024) mencatat lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia mengakses konten keagamaan melalui media sosial. Angka ini menandakan peluang besar bagi dakwah digital, tetapi juga memperlihatkan urgensi tata kelola konten yang etis untuk mencegah penyebaran hoaks keagamaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena ini. Hidayat (2022) menemukan bahwa media dakwah digital sering menghadapi dilema antara idealisme pesan Islam dan tuntutan popularitas algoritma. Sementara itu, Hanafi (2020) menekankan perlunya digital literacy di kalangan jurnalis dakwah agar mampu memilah konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kedua studi ini menegaskan bahwa aspek tata kelola menjadi kunci untuk menjaga kemurnian pesan dakwah di ruang digital.

Selain itu, riset oleh Ward (2018) dan Luna-Reyes & Gil-García (2014) menjelaskan bahwa digital governance yang baik mencakup transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas sebagai fondasi utama. Namun, sebagian besar model tersebut masih bersifat sekuler dan belum mengintegrasikan nilai keagamaan dalam tata kelola media. Inilah yang menjadi celah penting untuk dikaji lebih dalam dalam konteks komunikasi Islam.

Artikel ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan komunikasi Islam dengan menawarkan model etika governance jurnalistik dakwah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Model ini mengintegrasikan prinsip digital governance modern dengan lima pilar etika Islam, yaitu amanah sebagai tanggung jawab moral dalam penyebaran informasi, tabligh sebagai komitmen menyampaikan pesan yang benar dan bermanfaat, fathonah sebagai kecerdasan dalam mengelola teknologi dan memahami audiens, istiqamah sebagai konsistensi dalam menjaga kebenaran pesan dakwah, serta maslahah sebagai orientasi terhadap kemanfaatan sosial. Pendekatan ini diharapkan menjadi fondasi konseptual bagi penguatan profesionalisme dan tanggung jawab moral media dakwah di era Society 5.0.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian konseptual (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dari literatur akademik yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan organisasi internasional mengenai jurnalistik digital, komunikasi dakwah, dan etika Islam. Analisis dilakukan melalui pendekatan tematik, yakni mengidentifikasi pola-pola nilai, prinsip, dan tantangan yang muncul dalam tata kelola media dakwah digital, untuk kemudian disintesis menjadi model konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan masyarakat di era Society 5.0 telah mengubah paradigma tata kelola informasi dan komunikasi, termasuk dalam dunia jurnalistik dakwah. Era ini menempatkan manusia sebagai pusat dari inovasi teknologi dengan dukungan kecerdasan buatan, big data, dan konektivitas digital yang tinggi (Fukuyama, 2018). Dalam konteks governance, perubahan ini menuntut sistem pengelolaan media yang adaptif, transparan, dan kolaboratif. Media tidak lagi berdiri sebagai lembaga tunggal penyebar informasi, tetapi menjadi bagian dari ekosistem digital yang melibatkan masyarakat sebagai penghasil dan pengontrol informasi (prosumer). Hal ini menunjukkan bahwa tata kelola jurnalistik dakwah di era 5.0 harus menyesuaikan diri dengan pola komunikasi masyarakat yang semakin partisipatif, cepat, dan terbuka terhadap berbagai sumber informasi.

Perkembangan teknologi informasi pada era Society 5.0 telah membawa perubahan besar terhadap lanskap komunikasi dakwah Islam. Jurnalistik dakwah digital tidak lagi terbatas pada media cetak dan radio, tetapi telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang kompleks dengan melibatkan media sosial, portal berita daring, hingga kanal video berbasis user-generated content. Dalam konteks ini, peran jurnalis dakwah menjadi semakin strategis dalam mengawal penyebaran nilai-nilai Islam agar tetap moderat, berimbang, dan berorientasi pada kemaslahatan publik (Nasrullah, 2020). Namun, kompleksitas ruang digital menimbulkan tantangan serius, seperti banjir informasi, komersialisasi pesan keagamaan, serta penyebaran hoaks yang berpotensi menimbulkan perpecahan umat (Rahman & Yusuf, 2021). Fenomena ini menegaskan pentingnya penerapan tata kelola yang baik (digital governance) untuk menjamin integritas, transparansi, dan akuntabilitas dalam penyampaian dakwah melalui media digital.

Dalam konteks komunikasi Islam, prinsip digital governance tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Etika Islam menekankan pentingnya shidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (penyampaian yang benar), fathonah (kecerdasan), dan maslahah (kemanfaatan sosial) sebagai fondasi moral dalam penyebaran informasi (Al-Qaradawi, 2011). Kelima nilai tersebut menjadi pedoman utama dalam penerapan digital governance pada jurnalistik dakwah, yaitu:

1. Shidq (Kejujuran)

Menjadi dasar integritas seorang jurnalis dalam menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Shidq menolak segala bentuk manipulasi data atau penyimpangan fakta dalam penyajian berita dakwah.

2. Amanah (Tanggung Jawab)

Mengandung makna bahwa jurnalis dakwah wajib menjaga kepercayaan publik dengan memastikan konten yang disebarkan tidak menimbulkan

fitnah atau kerusakan moral di masyarakat.

3. Tabligh (Penyampaian yang Benar)

Menunjukkan kewajiban untuk menyampaikan pesan Islam secara jelas, santun, dan bermanfaat, sesuai dengan nilai dakwah yang menenangkan dan mencerahkan umat.

4. Fathonah (Kecerdasan dan Kebijaksanaan)

Mencerminkan kemampuan jurnalis dalam memahami teknologi, membaca tren digital, serta menyusun pesan dakwah dengan pendekatan yang relevan dan menarik bagi masyarakat modern.

5. Masalahah (Kemanfaatan Sosial)

Menjadi tujuan akhir dalam praktik jurnalistik dakwah, yaitu memastikan setiap informasi membawa manfaat, memperkuat persaudaraan, serta menumbuhkan nilai-nilai kemanusiaan dan keislaman.

Ketika kelima prinsip tersebut diintegrasikan dengan kerangka digital governance, maka lahirlah model tata kelola jurnalistik dakwah digital yang menyeimbangkan profesionalisme teknologis dengan tanggung jawab spiritual, serta memperkuat posisi media dakwah sebagai sumber informasi yang beretika dan berkeadaban.

Namun, pada kenyataannya, berbagai studi menunjukkan bahwa dunia media digital modern tengah menghadapi krisis kepercayaan publik. Berkurangnya akuntabilitas redaksi, lemahnya proses verifikasi berita, dan meningkatnya ketergantungan pada algoritma menyebabkan menurunnya kredibilitas media daring (Luna-Reyes & Gil-García, 2014; Pavlik, 2019). Dalam konteks dakwah, krisis ini menjadi tantangan serius karena pesan yang disampaikan bukan sekadar informasi, tetapi juga menyangkut nilai moral dan keyakinan umat.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa penerapan digital governance berbasis etika Islam bukan hanya bersifat ideal normatif, tetapi merupakan kebutuhan praktis untuk menjaga kepercayaan publik terhadap media dakwah. Nilai shidq dan amanah menjadi dasar dalam memastikan kejujuran serta tanggung jawab jurnalis terhadap kebenaran informasi. Sementara tabligh dan fathonah mengarahkan agar penyebaran pesan dakwah dilakukan secara cerdas dan proporsional, tidak terjebak pada konten sensasional. Akhirnya, masalahah menjadi orientasi tertinggi yang menuntun seluruh aktivitas jurnalistik dakwah agar tetap berpihak pada kemanfaatan sosial dan penguatan ukhuwah umat.

Dengan demikian, model etika governance jurnalistik dakwah digital dapat berfungsi sebagai panduan konseptual untuk membangun ekosistem media Islam yang profesional, berintegritas, dan selaras dengan tuntutan masyarakat di era Society 5.0.

Hidayat (2022) menegaskan bahwa media dakwah yang berbasis etika Islam akan lebih mampu menumbuhkan kepercayaan publik karena dinilai memiliki orientasi moral yang kuat dibandingkan dengan media komersial murni. Hal ini berdampak serius karena pesan yang disampaikan dalam dakwah menyangkut keyakinan dan nilai moral masyarakat. Oleh karena itu, jurnalis dakwah tidak hanya dituntut untuk cepat dan menarik dalam menyampaikan berita, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap informasi memiliki dasar kebenaran, kejelasan sumber, dan dampak sosial yang positif bagi umat. Penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dan fact-checking tools menjadi penting sebagai bagian dari tata kelola konten dakwah agar tidak terjebak dalam penyebaran informasi palsu. Dalam konteks ini, nilai shidq dan amanah berfungsi sebagai pengendali moral yang menjaga integritas jurnalis dalam mengelola teknologi digital.

Selain integritas moral, dimensi profesionalisme juga menjadi elemen penting dalam model tata kelola jurnalistik dakwah digital. Profesionalisme jurnalis dakwah tercermin dalam kemampuan memahami teknologi, membaca tren audiens, serta menyesuaikan strategi komunikasi dakwah dengan karakteristik generasi digital. Pavlik (2019) menekankan bahwa digital journalism di era Society 5.0 membutuhkan kemampuan multidisipliner yang mencakup literasi data, pemahaman algoritma, serta kemampuan berpikir kritis terhadap bias teknologi. Hal ini sejalan dengan nilai fathonah, yang mengandung makna kecerdasan dan kebijaksanaan dalam menggunakan teknologi tanpa kehilangan arah spiritual. Dengan demikian, tata kelola jurnalistik dakwah digital harus dirancang agar mampu menyeimbangkan antara tuntutan efisiensi teknologi dan nilai-nilai spiritualitas Islam yang humanis.

Lebih jauh, model tata kelola yang ideal perlu mengakomodasi empat komponen utama sebagai landasan konseptual: Struktur kelembagaan media yang transparan, dengan pedoman redaksi berbasis nilai-nilai Islam serta mekanisme pengawasan yang akuntabel.

1. Sistem verifikasi konten dakwah yang berbasis etika, bukan sekadar algoritmik, sehingga keabsahan pesan tetap terjamin.
2. Partisipasi publik dalam kontrol sosial media dakwah, yang memungkinkan kolaborasi antara jurnalis, lembaga dakwah, dan masyarakat untuk menjaga kebenaran serta kemaslahatan pesan.
3. Kebijakan redaksi yang berorientasi pada masalah (kemanfaatan publik), dengan mengutamakan konten edukatif, konstruktif, dan menumbuhkan nilai-nilai kemanusiaan.

Ketiga komponen ini menjadi indikator kunci dalam membangun tata kelola media dakwah digital yang berkelanjutan, kredibel, dan berkeadaban.

Integrasi antara digital governance dan etika Islam menunjukkan bahwa profesionalisme tidak dapat dipisahkan dari nilai moral dan tanggung jawab sosial. Model ini menegaskan bahwa dakwah di era Society 5.0 harus berbasis pada kolaborasi, kecerdasan teknologi, dan kejujuran spiritual untuk mewujudkan media dakwah yang amanah dan bermanfaat bagi umat.

Berdasarkan hasil analisis literatur, maka dirumuskan model konseptual tata kelola jurnalistik dakwah digital berbasis etika Islam sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Dimensi Governance	Prinsip Etika Islam	Indikator Implementasi	Tujuan Akhir
Struktur Kelembagaan Media	<i>Amanah</i>	- Pedoman redaksi berbasis nilai Islam.- Kebijakan publikasi transparan.- Kepemimpinan editorial yang etis.	Menjamin integritas dan tanggung jawab media dakwah.
Produksi dan Distribusi Konten	<i>Tabligh</i>	- Proses penyampaian berita faktual dan jujur.- Identitas sumber berita terbuka.- Menghindari manipulasi pesan dakwah.	Meningkatkan transparansi dan kredibilitas pesan dakwah digital.
Kompetensi Jurnalis Dakwah	<i>Fathonah</i>	- Pemahaman teknologi dan algoritma.- Literasi digital dan keagamaan.- Kritis terhadap bias konten.	Menghasilkan jurnalis profesional yang cerdas dan bijaksana.
Konsistensi Moral dan Nilai Islam	<i>Istiqamah</i>	- Konsistensi pesan dakwah dengan prinsip moderasi Islam.- Tidak tunduk pada tekanan politik dan ekonomi.	Mempertahankan otentisitas dan kontinuitas nilai dakwah.
Orientasi Sosial dan Kemanusiaan	<i>Maslahah</i>	- Konten berorientasi manfaat publik.- Edukasi dan pencerahan umat.- Penanggulangan hoaks keagamaan.	Mewujudkan media dakwah yang berfungsi sosial dan mencerahkan.

Sumber: Hasil Analisis (2025)

Model ini merepresentasikan hubungan sinergis antara prinsip-prinsip etika Islam dan elemen digital governance. Penerapan digital governance dalam kerangka Islam bukan hanya berkaitan dengan manajemen teknis, tetapi juga merupakan refleksi moral tentang bagaimana media berperan dalam membangun masyarakat yang beriman, berilmu, dan berakhlak. Dalam

model ini, keberhasilan tata kelola jurnalistik dakwah digital sangat bergantung pada kolaborasi berbagai aktor, yaitu:

1. Lembaga dakwah, yang berperan sebagai pengarah moral dan penjaga kemurnian nilai-nilai Islam dalam setiap konten yang disebar.
2. Jurnalis dan praktisi media, yang bertugas memastikan kebenaran informasi, menjaga etika publikasi, dan mengimplementasikan prinsip amanah, tabligh, fathonah, dan istiqamah dalam praktik jurnalistik.
3. Akademisi dan peneliti komunikasi Islam, yang berperan dalam mengembangkan teori, model, serta evaluasi implementasi tata kelola media dakwah digital agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi.
4. Pemerintah dan regulator media, yang bertanggung jawab dalam penyusunan kebijakan dan regulasi etis untuk mendukung ekosistem dakwah digital yang sehat dan transparan.
5. Masyarakat pengguna (publik digital), yang berperan sebagai pengawas sosial dan sekaligus mitra dakwah dalam membangun budaya komunikasi yang santun dan bertanggung jawab.

Sinergi antara kelima aktor ini membentuk sistem tata kelola media dakwah yang partisipatif, akuntabel, dan berorientasi pada kemaslahatan umat. Dengan demikian, model tata kelola ini dapat dijadikan rujukan komprehensif bagi lembaga dakwah, media Islam, akademisi komunikasi, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengelolaan media dakwah digital yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan tuntutan profesionalisme di era Society 5.0.

PENUTUP

Tata kelola jurnalistik dakwah di era Society 5.0 memerlukan pendekatan yang adaptif dan berlandaskan etika Islam untuk menghadapi kompleksitas ruang digital. Integrasi antara nilai-nilai shidq, amanah, tabligh, fathonah, dan masalah menjadi pondasi utama dalam membangun sistem digital governance yang berorientasi pada transparansi, akuntabilitas, dan kemanfaatan sosial. Nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat integritas moral jurnalis dakwah, tetapi juga menjadi pedoman dalam memastikan setiap pesan dakwah tersampaikan secara benar, moderat, dan bermanfaat bagi umat. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya dipahami sebagai transformasi teknologis, tetapi juga sebagai ruang spiritual yang menuntut kejujuran, tanggung jawab, dan kebijaksanaan dalam menyebarkan pesan Islam.

Selain itu, keberhasilan model tata kelola jurnalistik dakwah digital sangat bergantung pada kolaborasi antara lembaga dakwah, jurnalis,

akademisi, pemerintah, dan masyarakat digital. Sinergi ini memungkinkan terbentuknya ekosistem media dakwah yang partisipatif, profesional, dan berkeadaban. Model digital governance berbasis etika Islam yang diusulkan tidak hanya menjawab tantangan disinformasi dan krisis kepercayaan publik, tetapi juga memperkuat posisi media Islam sebagai agen perubahan moral di era teknologi cerdas. Dengan menyeimbangkan antara profesionalisme teknologis dan tanggung jawab spiritual, jurnalistik dakwah digital diharapkan mampu menjadi pilar utama dalam membangun masyarakat yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia di tengah arus globalisasi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, Muhammad Anshar. (2024). *Digital Governance: Model Baru Kolaborasi Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dalam Administrasi Publik*. Jakarta: Kencana.
- Al-Qaradawi, Y. (2011). *Etika Islam dalam Komunikasi dan Dakwah*. Cairo: Dar Al-Shuruq.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- Aziz, M. A. (2020). *Jurnalistik Islam: Teori dan Praktik Dakwah Melalui Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fukuyama, M. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. Japan SPOTLIGHT, 47–50.
- Hafid, A., & Nurrahmawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Keagamaan Masyarakat. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.24014/jdk.v4i1.2022>
- Hanafi, M. (2020). *Etika Dakwah Digital: Perspektif Komunikasi Islam di Era Siber*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, R. (2022). Integrasi Etika Islam dalam Praktik Jurnalistik Dakwah Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 134–150.
- Kettl, D. F. (2017). *The Transformation of Governance*. Johns Hopkins University Press.
- Kurniawan, H., & Siregar, A. (2021). Islam, Etika, dan Literasi Digital: Perspektif Dakwah di Era Society 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 13(2), 97–113. <https://doi.org/10.24252/jiki.v13i2.20>

- Luna-Reyes, L. F., & Gil-García, J. R. (2014). Digital Government Transformation and Public Value Creation. *Government Information Quarterly*, 31(4), 545–554.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality*. Columbia University Press.
- Rahman, S., & Yusuf, M. (2021). Hoaks dan Etika Jurnalistik dalam Media Dakwah Digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8(1), 45–59.
- Samsuddin, A. (2021). Dakwah Digital dan Tantangan Literasi Media Umat Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 6(3), 201–215.
- Subhan, A. (2019). *Transformasi Dakwah di Era Digital: Teori dan Praktik Komunikasi Islam Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Starke, C., Naab, T. K., & Scherer, H. (2016). Free to Expose Corruption: The Impact of Media Freedom, Internet Access, and Government Accountability on the Freedom to Report Corruption. *International Journal of Communication*, 10, 4702–4722.
- Sutanto, E. (2020). Digital Governance dalam Perspektif Islam: Tantangan dan Peluang di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 211–228. <https://doi.org/10.21580/jid.v40i2.2020>
- UNESCO. (2022). *Guidelines for Digital Journalism Ethics*. Paris: UNESCO.
- Wahid, A., & Mukhlis, M. (2021). Literasi Digital dan Etika Komunikasi Islam di Era Society 5.0. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.24235/jkpi.v9i1.2021>
- Ward, S. J. A. (2018). *Ethical Journalism in a Digital World*. Rowman & Littlefield.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. DataReportal.