



Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Distribusi dan Visibilitas Konten Dakwah Islam Moderat di Platform TikTok Indonesia

Muhammad Rafiq Alfarizi ^{a,1,*}, Siti Aisyah Rahmawati ^{b,2}, Andika Pratama Nugroho ^{c,3}

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Indonesia

^b Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

^c Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

¹ muhammad.rafiq@ui.ac.id; ² siti.aisyah@uinjkt.ac.id; ³ andika.pratama@unj.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of social media algorithms has transformed the distribution patterns and visibility of Islamic preaching content in digital spaces, particularly on TikTok, a platform dominated by young users in Indonesia. This study aims to analyze the influence of TikTok algorithms on the dissemination, audience reach, and visibility of moderate Islamic preaching content within the context of digital communication and religious moderation. The research employs a qualitative approach using library research and content analysis methods on various studies related to digital da'wah, social media algorithms, and TikTok audience behavior. Data were collected from scholarly journal articles, academic reports, and studies examining algorithmic interactions on social media platforms. The findings indicate that TikTok's algorithm significantly determines content distribution intensity through recommendation systems based on engagement, watch duration, user interaction, and audience preference personalization. This condition increases the visibility of da'wah content that is communicative, visual, concise, and adaptive to digital trends. However, algorithmic mechanisms also create risks of da'wah commodification, religious opinion polarization, and the marginalization of moderate content with low engagement rates. This study argues that strengthening algorithmic literacy, digital da'wah ethics, and religious moderation communication strategies is essential to sustain the distribution of moderate Islamic preaching content within Indonesia's digital public sphere.

Article History

Received 2026-03-16

Revised 2026-04-07

Accepted 2026-04-19

Published 2026-05-28

Keywords

Digital Da'wah;
Religious Moderation;
Social Media
Algorithm;
TikTok;
Content Visibility

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola komunikasi keagamaan di berbagai negara Muslim, termasuk Indonesia. Kehadiran media sosial berbasis algoritma seperti TikTok menciptakan ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam dengan karakter distribusi yang cepat, personal, dan berbasis interaksi pengguna. TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia dan didominasi kelompok usia muda yang aktif mengonsumsi konten audiovisual singkat. Dalam konteks tersebut, dakwah tidak lagi berlangsung secara konvensional melalui mimbar atau forum tatap muka, tetapi bergeser menuju ruang digital yang dikendalikan oleh sistem algoritmik. Perubahan ini memunculkan konsekuensi penting terhadap proses pembentukan opini keagamaan, otoritas dakwah, serta penyebaran nilai moderasi beragama di masyarakat digital (Saifuddin, 2022). Fenomena tersebut menjadikan relasi antara algoritma media sosial dan distribusi dakwah Islam moderat sebagai isu strategis dalam kajian hukum, komunikasi digital, dan studi keislaman kontemporer.

Di Indonesia, penggunaan TikTok sebagai media dakwah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai kreator dakwah memanfaatkan fitur For You Page (FYP), video pendek, siaran langsung, dan interaksi komentar untuk memperluas jangkauan

audiens dakwah, khususnya generasi Z dan kelompok usia produktif digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis distribusi konten, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan visibilitas wacana keagamaan di ruang publik digital (Wibowo & Nasrullah, 2022). Konten dakwah yang mampu menghasilkan tingkat interaksi tinggi cenderung memperoleh distribusi lebih luas dibandingkan konten dengan pola penyampaian formal dan minim engagement. Dalam praktiknya, fenomena tersebut memunculkan tantangan baru terhadap penyebaran dakwah Islam moderat karena sistem algoritmik sering kali memprioritaskan konten sensasional, emosional, atau kontroversial yang lebih mudah menarik perhatian audiens (Rifai & Hidayat, 2023). Oleh sebab itu, pembahasan mengenai pengaruh algoritma TikTok menjadi relevan dalam memahami dinamika moderasi beragama di ruang digital Indonesia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara media sosial, dakwah digital, dan algoritma platform. Purnamasari dan Thoriq (2021) menjelaskan bahwa media digital memperluas efektivitas penyebaran dakwah melalui pendekatan komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Setiawan dan Mubarak (2021) menyoroti adanya kecenderungan komodifikasi dakwah di media sosial akibat orientasi popularitas dan monetisasi platform digital. Saifuddin (2022) menegaskan bahwa algoritma media sosial berkontribusi terhadap perubahan otoritas keagamaan karena audiens lebih dipengaruhi oleh popularitas digital dibanding legitimasi keilmuan tradisional. Penelitian Wibowo dan Nasrullah (2022) menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki kemampuan membentuk opini publik keagamaan melalui personalisasi distribusi informasi. Sementara itu, Sari dan Fadli (2023) menempatkan TikTok sebagai ruang baru penyebaran dakwah Islam moderat bagi generasi muda dengan pendekatan visual dan komunikatif. Penelitian lain juga mengkaji efektivitas TikTok sebagai media dakwah digital, peluang moderasi beragama, serta strategi kreatif dakwah di ruang digital (Rahmadhani et al., 2024; Zaenuri, 2024; Zuhri, 2025; Surahman, 2025; Siregar, 2025; Septiyawati et al., 2025; Putri, 2025; Uriawan et al., 2025). Di tingkat global, Compte dan Klug (2021) menyoroti bagaimana algoritma TikTok mampu memviralkan aktivisme digital melalui pola engagement audiens, sedangkan Morales-Navarro et al. (2024) menjelaskan dampak algoritma terhadap pembentukan kesadaran pengguna mengenai keadilan digital dan distribusi informasi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas dakwah digital dan algoritma media sosial, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap distribusi dan visibilitas konten dakwah Islam moderat di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek efektivitas media dakwah, perilaku audiens, atau representasi komunikasi Islam di media sosial tanpa menghubungkannya secara mendalam dengan mekanisme algoritmik platform. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana algoritma TikTok berpotensi memengaruhi keberlanjutan penyebaran nilai moderasi beragama melalui sistem rekomendasi konten digital. Artikel ini berargumentasi bahwa algoritma TikTok memiliki posisi sentral dalam menentukan pola distribusi dakwah Islam moderat melalui mekanisme personalisasi, engagement, dan seleksi visibilitas konten. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperluas kajian hukum dan komunikasi digital terkait relasi antara algoritma media sosial, otoritas keagamaan digital, dan moderasi beragama di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif analitis mengenai pentingnya literasi algoritma dan etika distribusi konten keagamaan dalam menjaga keseimbangan ruang publik digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh algoritma media sosial terhadap distribusi dan visibilitas konten dakwah Islam moderat di platform TikTok Indonesia. Fokus penelitian

diarahkan pada mekanisme algoritmik yang memengaruhi jangkauan konten, pola interaksi audiens, serta tantangan penyebaran moderasi beragama dalam ekosistem media sosial berbasis engagement. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan studi hukum, komunikasi dakwah digital, dan kebijakan moderasi beragama di era platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) dan analisis konten terhadap literatur ilmiah yang membahas algoritma media sosial, dakwah digital, moderasi beragama, dan platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual mengenai pengaruh sistem algoritmik terhadap distribusi dan visibilitas konten dakwah Islam moderat di ruang digital Indonesia. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga April 2026 dengan objek material berupa konten dakwah Islam moderat di platform TikTok serta objek formal berupa relasi algoritma media sosial dengan pembentukan visibilitas keagamaan digital. Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena memungkinkan peneliti memahami dinamika distribusi informasi, pola interaksi audiens, serta transformasi komunikasi dakwah dalam ekosistem media sosial berbasis algoritma (Creswell & Creswell, 2018).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui artikel jurnal ilmiah yang secara khusus membahas dakwah digital, algoritma media sosial, dan TikTok sebagai media komunikasi keagamaan, seperti penelitian Saifuddin (2022), Wibowo dan Nasrullah (2022), Sari dan Fadli (2023), Zaenuri (2024), serta Rahmadhani et al. (2024). Data sekunder diperoleh dari buku akademik, laporan penelitian, dan publikasi ilmiah lain yang relevan dengan transformasi dakwah digital, perilaku audiens media sosial, dan moderasi beragama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur akademik berbasis database ilmiah terbuka. Penelitian juga memanfaatkan kajian mengenai sistem rekomendasi TikTok, engagement digital, serta pola viralitas konten media sosial yang dijelaskan oleh Compte dan Klug (2021), Morales-Navarro et al. (2024), Kursuncu et al. (2019). Seluruh data dipilih berdasarkan relevansi substansi, keterbaruan publikasi, dan keterkaitan langsung dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tematik, interpretasi, dan penarikan kesimpulan analitis. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi pola hubungan antara mekanisme algoritma TikTok dan distribusi konten dakwah Islam moderat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis komunikasi digital dan teori algoritma media sosial untuk menjelaskan bagaimana sistem personalisasi, engagement, dan rekomendasi konten memengaruhi tingkat visibilitas dakwah di ruang digital (Saifuddin, 2022). Selain itu, konsep moderasi beragama digunakan sebagai kerangka analitis untuk menilai bagaimana konten dakwah moderat bersaing dalam ekosistem media sosial yang cenderung memprioritaskan konten viral dan emosional (Rifai & Hidayat, 2023). Analisis dilakukan secara sistematis dengan menghubungkan hasil interpretasi data terhadap tujuan penelitian sehingga menghasilkan argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah mengubah pola distribusi dakwah Islam di Indonesia. Sistem algoritma TikTok bekerja melalui

mekanisme personalisasi yang mengutamakan interaksi pengguna seperti durasi menonton, jumlah komentar, likes, shares, serta intensitas keterlibatan audiens terhadap suatu konten. Dalam konteks dakwah digital, mekanisme tersebut menyebabkan konten keagamaan tidak lagi didistribusikan berdasarkan otoritas keilmuan semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh performa algoritmik dan respons audiens digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa algoritma berfungsi sebagai instrumen utama dalam menentukan tingkat visibilitas konten dakwah Islam moderat di ruang publik digital Indonesia (Saifuddin, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah Islam moderat yang menggunakan pendekatan komunikatif, visual, singkat, dan adaptif terhadap tren digital cenderung memperoleh distribusi lebih luas melalui sistem For You Page (FYP). Konten dengan penggunaan narasi sederhana, ilustrasi visual menarik, musik populer, dan tema yang dekat dengan pengalaman generasi muda memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan algoritma TikTok kepada pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahrudy et al. (2026) yang menyatakan bahwa kreativitas komunikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah kepada generasi Z. Sari dan Fadli (2023) juga menegaskan bahwa TikTok menyediakan ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam moderat karena pola konsumsi informasi generasi muda lebih didominasi konten audiovisual singkat dibanding ceramah konvensional.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa algoritma TikTok cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat engagement tinggi tanpa mempertimbangkan kualitas substansi keagamaan secara mendalam. Situasi tersebut memunculkan tantangan serius terhadap keberlanjutan distribusi dakwah Islam moderat. Konten yang bersifat kontroversial, provokatif, atau emosional lebih mudah memperoleh interaksi tinggi dibandingkan konten dakwah moderat yang cenderung argumentatif dan edukatif. Wibowo dan Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa algoritma media sosial memiliki kecenderungan membentuk opini publik berdasarkan intensitas interaksi digital, bukan validitas informasi. Dalam konteks ini, distribusi dakwah Islam moderat menghadapi persaingan dengan konten keagamaan populis yang memanfaatkan sensasi untuk meningkatkan viralitas.

Tabel berikut menunjukkan karakteristik distribusi konten dakwah berdasarkan kecenderungan algoritma TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Distribusi Konten Dakwah pada Algoritma TikTok

Aspek Algoritmik	Dampak terhadap Konten Dakwah Moderat
Tingkat engagement tinggi	Meningkatkan peluang masuk FYP
Durasi tontonan panjang	Memperluas jangkauan distribusi
Penggunaan tren audio dan hashtag	Mempercepat viralitas konten
Interaksi komentar aktif	Memperkuat rekomendasi algoritma
Konten formal dan panjang	Cenderung memiliki visibilitas rendah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa visibilitas dakwah Islam moderat sangat dipengaruhi kemampuan kreator dalam menyesuaikan format dakwah dengan preferensi algoritma platform. Konten dengan pendekatan formal dan penyampaian monoton cenderung mengalami keterbatasan distribusi karena rendahnya interaksi audiens digital. Hal ini memperkuat argumentasi Setiawan dan Mubarak (2021) mengenai terjadinya komodifikasi dakwah di media sosial. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian nilai keislaman, tetapi juga sebagai produk digital yang harus bersaing dalam sistem perhatian (attention economy) media sosial.

Fenomena tersebut turut memengaruhi perubahan otoritas keagamaan di ruang digital. Penelitian Jaza dan Makrufi (2024) serta Abidin dan Hafidz (2024) menunjukkan bahwa figur dakwah populer di TikTok memperoleh legitimasi publik melalui intensitas visibilitas digital dan kedekatan komunikasi dengan audiens muda. Dalam praktiknya, algoritma TikTok mampu menciptakan figur otoritas baru yang tidak selalu berasal dari lembaga pendidikan keagamaan formal. Kondisi ini memperlihatkan pergeseran pola konsumsi pengetahuan Islam dari model hierarkis menuju model partisipatif berbasis media sosial. Saifuddin (2022) menegaskan bahwa algoritma media sosial telah mengubah struktur otoritas keagamaan karena popularitas digital menjadi faktor dominan dalam menentukan pengaruh seorang pendakwah di ruang publik digital.

Selain memperluas akses dakwah, sistem algoritmik TikTok juga memiliki potensi menciptakan polarisasi wacana keagamaan. Algoritma personalisasi cenderung merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna sebelumnya sehingga membentuk ruang gema digital (*echo chamber*). Akibatnya, pengguna lebih sering terpapar pada jenis konten keagamaan tertentu secara berulang tanpa memperoleh perspektif alternatif yang lebih moderat. Temuan ini relevan dengan penelitian Morales-Navarro et al. (2024) yang menjelaskan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi pengguna mengenai informasi digital dan keadilan algoritmik. Dalam konteks dakwah Islam, kondisi tersebut dapat menghambat penyebaran nilai moderasi beragama apabila algoritma lebih banyak memperkuat konten dengan karakter emosional dan polarisatif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi adaptasi kreator dakwah moderat menjadi faktor penting dalam mempertahankan visibilitas konten di TikTok. Kreator dakwah yang mampu mengombinasikan substansi keagamaan dengan gaya komunikasi populer cenderung lebih berhasil menjangkau audiens luas. Pendekatan tersebut terlihat pada penggunaan bahasa ringan, desain visual menarik, narasi kontekstual, dan interaksi aktif melalui fitur komentar maupun siaran langsung. Rahmadhani et al. (2024), Siregar (2025), dan Surahman (2025) menyatakan bahwa TikTok menyediakan peluang besar bagi penyebaran nilai Islam moderat apabila pendakwah mampu memahami pola komunikasi digital generasi muda. Dengan demikian, keberhasilan dakwah moderat tidak hanya ditentukan kualitas materi keagamaan, tetapi juga kemampuan memahami mekanisme distribusi algoritmik platform.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa algoritma media sosial memiliki posisi strategis dalam membentuk struktur komunikasi keagamaan digital di Indonesia. Algoritma tidak bersifat netral karena bekerja berdasarkan logika engagement dan komersialisasi perhatian pengguna. Dalam perspektif hukum dan komunikasi digital, kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi informasi keagamaan di ruang digital dipengaruhi oleh relasi antara teknologi, perilaku audiens, dan ekonomi platform. Penelitian ini memperluas argumentasi Zaenuri (2024) mengenai transformasi komunikasi dakwah digital dengan menunjukkan bahwa visibilitas dakwah Islam moderat sangat dipengaruhi oleh sistem seleksi algoritmik yang dikendalikan platform media sosial.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi algoritma bagi pendakwah, institusi pendidikan Islam, dan masyarakat digital. Literasi algoritma diperlukan agar kreator dakwah mampu memahami mekanisme distribusi konten tanpa mengorbankan substansi moderasi beragama demi kepentingan viralitas semata. Selain itu, platform media sosial juga perlu memperhatikan aspek keberagaman informasi keagamaan agar algoritma tidak hanya mengutamakan konten dengan engagement tinggi, tetapi juga mempertimbangkan nilai edukatif dan sosial. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian hukum, komunikasi dakwah digital, dan moderasi beragama dengan menempatkan algoritma media

sosial sebagai variabel penting dalam pembentukan visibilitas keagamaan di era digital Indonesia (Putri, 2025; Septiyawati et al., 2025; Uriawan et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial, khususnya pada platform TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap distribusi dan visibilitas konten dakwah Islam moderat di Indonesia. Sistem algoritmik TikTok bekerja melalui mekanisme personalisasi berbasis engagement, durasi tontonan, interaksi pengguna, dan preferensi audiens yang secara langsung menentukan tingkat keterjangkauan suatu konten keagamaan. Dalam praktiknya, konten dakwah yang komunikatif, visual, singkat, dan mengikuti tren digital cenderung memperoleh peluang distribusi lebih luas dibandingkan konten dengan pendekatan formal dan konvensional. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis distribusi informasi, tetapi turut membentuk pola konsumsi keagamaan, legitimasi otoritas dakwah digital, dan konstruksi opini publik keagamaan di ruang digital Indonesia. Di sisi lain, penelitian ini menemukan adanya kecenderungan algoritma untuk memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi tanpa mempertimbangkan kualitas substansi keagamaan secara mendalam. Kondisi tersebut memunculkan risiko komodifikasi dakwah, polarisasi wacana keagamaan, dan marginalisasi konten dakwah Islam moderat yang memiliki engagement rendah.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi hukum, komunikasi digital, dan moderasi beragama dengan menempatkan algoritma media sosial sebagai variabel penting dalam pembentukan visibilitas keagamaan di era platform digital. Penelitian ini memperluas kajian sebelumnya mengenai dakwah digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan distribusi dakwah Islam moderat sangat dipengaruhi oleh relasi antara teknologi algoritmik, perilaku audiens, dan strategi komunikasi kreator dakwah. Dari aspek praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi algoritma bagi pendakwah, institusi pendidikan Islam, dan masyarakat digital agar penyebaran moderasi beragama dapat berlangsung secara adaptif tanpa kehilangan substansi nilai keislaman. Selain itu, penelitian ini juga menekankan perlunya perhatian platform media sosial terhadap keberagaman distribusi informasi keagamaan agar algoritma tidak hanya berorientasi pada logika viralitas dan ekonomi perhatian digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kepustakaan tanpa observasi langsung terhadap data analitik akun TikTok atau wawancara dengan kreator dakwah digital. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan empiris dengan analisis big data, etnografi digital, atau studi algoritmik untuk mengukur pola distribusi konten dakwah secara lebih mendalam dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Hafidz, M. (2024). Analisis dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di media sosial TikTok. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(2), 221–240. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Compte, D. L., & Klug, D. (2021). "It's Viral!"--A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists. *arXiv preprint arXiv:2106.08813*. <https://arxiv.org/abs/2106.08813>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Fahrudy, D., Haryani, E. R., Rahman, N. N. A., & Parhan, M. (2026). Dakwah Digital Cara Kreatif Menyebarkan Nilai Islam di Media Sosial Tiktok untuk Generasi-Z. *Ad-DA'WAH*, 24(1), 15-30. <https://doi.org/10.59109/addawah.v24i1.148>
- Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 24, 109-130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Kursuncu, U., Gaur, M., Castillo, C., Alambo, A., Thirunarayan, K., Shalin, V., ... & Sheth, A. (2019). Modeling islamist extremist communications on social media using contextual dimensions: religion, ideology, and hate. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-22. <https://arxiv.org/abs/1908.06520>
- Morales-Navarro, L., Kafai, Y. B., Nguyen, H., DesPortes, K., Vacca, R., Matuk, C., ... & Garcia, A. (2024). Learning about data, algorithms, and algorithmic justice on TikTok in personally meaningful ways. *arXiv preprint arXiv:2405.15437*.
- Purnamasari, M., & Thoriq, A. M. (2021). Peran media dalam pengembangan dakwah Islam. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(2), 87-99.
- Putri, F. S. (2025). Representasi Dakwah Islam di Kalangan Gen Z Indonesia: Analisis Media Sosial dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Pendidikan Pemuda Nusantara*, 7(2), 51-60. <https://doi.org/10.56335/jppn.v7i2.325>
- Rahmadhani, S. A., Pratama, D. I., Putri, R. N. A. Z., Rochimah, Z. N., & Ludiansyah, A. R. (2024). Potensi dakwah di media sosial TikTok: Peluang tantangan Islam di era digital. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(2), 88-99. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i2.2184>
- Rifai, A., & Hidayat, T. (2023). Dakwah digital dan tantangan moderasi beragama di media sosial. *Jurnal Dakwah Risalah*, 34(1), 45-60.
- Saifuddin, A. (2022). Media sosial, algoritma, dan perubahan otoritas keagamaan di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 155-170.
- Sari, N. P., & Fadli, M. R. (2023). TikTok sebagai ruang baru dakwah Islam moderat bagi generasi muda. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 19(1), 77-92.
- Septiyawati, A., Rofiyana, R., Septiyani, D. A., & Surur, A. T. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mensosialisasikan Nilai Moderasi Beragama: Studi Analisis Platform Tiktok. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(2), 535-547.
- Setiawan, H., & Mubarak, Z. (2021). Komodifikasi dakwah Islam dalam media sosial digital. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 134-149.
- Siregar, R. (2025). Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk generasi z: Analisis konten dakwah kreatif di tiktok. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 85-108.
- Surahman, C. (2025). Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3), 1-7.
- Uriawan, W., Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2025). A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media in the digital era. *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2512.17646>
- Wibowo, A., & Nasrullah, R. (2022). Algoritma media sosial dan pembentukan opini publik keagamaan di Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 66-81.
- Zaenuri, L. A. (2024). Komunikasi dakwah Islam dalam platform digital: Tinjauan sistematis tentang transformasi otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7), 512-526. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i7.1363>

Zuhri, S. Z. (2025). Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi atas Konten Dakwah di Platform YouTube dan TikTok. *Jurnal Ilmiah El Makrifah PAI*, 1(2), 127-139.