

## Spiritualisasi Konten dalam Komunikasi Massa Digital: Transformasi Nilai Religius dalam Industri Media Online melalui Systematic Literature Review

Badrul Helmi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan, Jl. Rasmi No.28, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: [badrulhelmi@utnd.ac.id](mailto:badrulhelmi@utnd.ac.id)

\*Corresponding Author

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6890>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 14 Jun 2026

Revised: 20 Jun 2026

Accepted: 26 Jun 2026

#### Kata Kunci:

Spiritualisasi Konten;  
Komunikasi Massa  
Digital; Digital  
Religion; Media  
Online; Nilai Religius;  
Systematic Literature  
Review.

#### Keywords:

Content  
Spiritualization;  
Digital Mass  
Communication;  
Digital Religion;  
Online Media;  
Religious Values;  
Systematic Literature  
Review.



### ABSTRACT

Artikel ini mengkaji spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital sebagai proses transformasi nilai religius dalam industri media online. Fenomena ini penting karena nilai agama kini tidak hanya hadir melalui institusi formal, tetapi juga melalui artikel, video pendek, podcast, caption, meme, dan konten visual yang mengikuti logika platform digital. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan sintesis tematik terhadap literatur akademik tentang digital religion, mediatization, otoritas religius digital, algoritma, dan komodifikasi agama. Hasil kajian menunjukkan lima tema utama: mediatization nilai religius, pergeseran otoritas dari institusi ke figur digital, peran algoritma dalam visibilitas konten, komodifikasi agama dalam industri atensi, dan munculnya spiritualitas afektif. Artikel ini menyimpulkan bahwa spiritualisasi konten bukan sekadar dakwah digital, melainkan proses komunikasi massa yang mengubah nilai religius menjadi konten, otoritas, pengalaman emosional, dan komoditas simbolik.

*This article examines the spiritualization of content in digital mass communication as a process of transforming religious values within the online media industry. The phenomenon is significant because religious values are no longer encountered only through formal institutions but also through online articles, short videos, podcasts, captions, memes, and visual content shaped by platform logic. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) method with thematic synthesis to examine academic literature on digital religion, mediatization, digital religious authority, algorithms, and religious commodification. The review identifies five central themes: the mediatization of religious values, the shift of authority from institutions to digital figures, the role of algorithms in content visibility, the commodification of religion in the attention industry, and the emergence of affective spirituality. The article concludes that content spiritualization is not merely digital da'wah, but a mass communication process that transforms religious values into content, authority, emotional experience, and symbolic commodity.*



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

**How to Cite:** Badrul Helmi, et al. (2026), Spiritualisasi Konten dalam Komunikasi Massa Digital: Transformasi Nilai Religius dalam Industri Media Online melalui Systematic Literature Review, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6890>

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, ruang digital telah menjadi salah satu arena utama tempat masyarakat menemukan, menafsirkan, dan mengonsumsi pesan-pesan religius. Nilai agama tidak lagi hanya hadir melalui mimbar, majelis, kitab, lembaga pendidikan, atau institusi keagamaan formal, tetapi juga melalui artikel media online, video pendek, potongan ceramah, podcast, infografik, meme, caption reflektif, hingga konten motivasi spiritual yang beredar di media sosial. Dalam situasi ini, individu yang sedang mencari ketenangan batin, jawaban moral, atau orientasi hidup sering kali tidak lagi bertemu

agama pertama-tama melalui forum keagamaan formal, melainkan melalui beranda digital yang dikurasi oleh algoritma.

Perubahan ini memperlihatkan bahwa agama tidak hanya berpindah dari ruang offline ke ruang online, tetapi mengalami perubahan bentuk, bahasa, estetika, dan logika komunikasi. Pesan keagamaan yang sebelumnya disampaikan melalui uraian panjang dan relasi otoritatif kini sering dikemas dalam bentuk narasi singkat, visual emosional, judul yang menarik perhatian, potongan video yang mudah dibagikan, serta format konten yang menyesuaikan diri dengan ritme media digital. Campbell dan Tsuria (2022) menempatkan digital religion sebagai bidang yang mengkaji keterlibatan agama dengan media digital, termasuk ritual, identitas, komunitas, otoritas, dan embodiment religius.

Dalam konteks komunikasi massa digital, fenomena tersebut dapat dibaca sebagai proses spiritualisasi konten. Istilah ini merujuk pada proses ketika nilai, simbol, bahasa, emosi, dan moralitas religius dikemas menjadi konten digital yang memiliki daya tarik komunikatif, afektif, sosial, dan ekonomis. Konten religius tidak hanya hadir untuk mengajarkan doktrin atau menyampaikan pesan moral, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional, memperoleh perhatian audiens, menciptakan interaksi, dan dalam banyak kasus menghasilkan nilai ekonomi melalui klik, tayangan, iklan, monetisasi, sponsor, atau personal branding.

Fenomena spiritualisasi konten menjadi semakin penting karena industri media online beroperasi dalam ekosistem yang menuntut kecepatan, visibilitas, keterlibatan audiens, dan keterbacaan algoritmik. Konten yang paling banyak dilihat tidak selalu konten yang paling mendalam secara teologis, tetapi sering kali konten yang paling singkat, emosional, kontroversial, personal, atau mudah dibagikan. Dalam situasi ini, nilai religius mengalami proses seleksi dan pengemasan ulang agar sesuai dengan logika platform. Rohmawati, Zulkifli, dan Hakiem (2025) menunjukkan bahwa mediatization dan hypermediation dalam agama digital mengubah cara Muslim Indonesia memahami dan mempraktikkan agama melalui media sosial.

Transformasi nilai religius dalam media online juga berkaitan erat dengan pergeseran otoritas keagamaan. Dalam masyarakat pra-digital, otoritas agama umumnya dilekatkan pada kedalaman ilmu, institusi keagamaan, sanad keilmuan, legitimasi sosial, atau posisi formal dalam komunitas. Namun dalam ruang digital, otoritas religius juga dapat terbentuk melalui popularitas, jumlah pengikut, kemampuan berbicara dengan bahasa populer, kekuatan visual, konsistensi unggahan, dan keterampilan mengelola interaksi dengan audiens. Rachman, Saumantri, dan Hidayatulloh (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi agama menggeser otoritas dari hierarki tradisional menuju otoritas berbasis popularitas, sekaligus memunculkan fatwa instan, fragmentasi ajaran, dan komodifikasi agama.

Pada saat yang sama, spiritualisasi konten juga berhubungan dengan komodifikasi agama. Dalam industri media online, simbol religius, bahasa spiritual, identitas keagamaan, dan pengalaman batin dapat menjadi bagian dari strategi produksi konten. Konten religius dapat memperkuat kesalehan, memberi orientasi moral, dan memperluas akses masyarakat terhadap pengetahuan agama. Namun, konten yang sama juga dapat berubah menjadi komoditas simbolik yang diproduksi untuk menarik perhatian, memperkuat merek personal, memperluas pasar, atau meningkatkan nilai ekonomi media. Raya (2025) menyoroti bahwa digital Islam menjadi ruang baru bagi otoritas dan komodifikasi keagamaan di Indonesia.

Urgensi kajian ini semakin kuat karena penelitian tentang agama dan media digital dalam lima tahun terakhir telah berkembang pesat, tetapi masih tersebar ke dalam beberapa fokus yang belum sepenuhnya terintegrasi. Sebagian studi membahas digital religion, sebagian menelaah dakwah digital, sebagian menganalisis representasi Islam dalam media sosial, sebagian lain mengkaji otoritas keagamaan, mediatization, atau komodifikasi agama. Hashmi, Rashid, dan Ahmad (2021) melakukan systematic review tentang representasi Islam dalam media sosial dan menunjukkan adanya celah dalam literatur yang disintesis.

Berdasarkan latar tersebut, artikel ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk memetakan dan menyintesis penelitian akademik tentang spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital. Metode SLR dipilih karena mampu mengidentifikasi pola, tema, gap, dan arah perkembangan kajian secara lebih transparan dan sistematis. Prinsip pelaporan review diarahkan pada PRISMA 2020, yang menekankan pelaporan proses identifikasi, seleksi, penilaian, dan sintesis studi secara transparan (Page et al., 2021).

Tujuan utama artikel ini adalah menganalisis bagaimana literatur akademik menjelaskan proses spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital dan transformasi nilai religius dalam industri media

online. Secara khusus, artikel ini bertujuan memetakan perkembangan kajian digital religion, dakwah digital, otoritas religius, algoritma, dan komodifikasi agama; mengidentifikasi tema utama dalam literatur; menjelaskan bagaimana logika industri media digital membentuk format dan distribusi konten religius; serta merumuskan kerangka konseptual spiritualisasi konten.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan sintesis tematik kualitatif. Pemilihan SLR didasarkan pada tujuan penelitian untuk memetakan, menyeleksi, mengklasifikasi, dan menyintesis literatur akademik yang membahas spiritualisasi konten, komunikasi massa digital, transformasi nilai religius, dan industri media online. Unit analisis penelitian ini adalah publikasi akademik, bukan partisipan lapangan.

Pelaporan proses telaah sistematis mengacu pada PRISMA 2020. PRISMA 2020 menyediakan pedoman pelaporan systematic review melalui checklist dan diagram alur yang menekankan transparansi dalam proses identifikasi, seleksi, penilaian kelayakan, dan sintesis studi (Page et al., 2021; PRISMA, 2020c).

Jenis penelitian ini adalah qualitative systematic literature review. Pendekatan ini digunakan karena isu spiritualisasi konten tidak hanya dapat dipahami melalui angka atau frekuensi tema, tetapi memerlukan pembacaan konseptual terhadap makna, pola, relasi, dan transformasi yang muncul dalam literatur. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan pada meta-analisis statistik, melainkan pada sintesis kualitatif atas gagasan, temuan, teori, dan gap penelitian terdahulu.

### *Pertanyaan Penelitian*

1. Pertanyaan utama penelitian ini adalah: Bagaimana literatur akademik menjelaskan proses spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital dan transformasi nilai religius dalam industri media online?
2. Bagaimana nilai religius direpresentasikan dalam konten media online?
3. Bagaimana media digital mengubah otoritas, praktik, dan makna religius?
4. Bagaimana algoritma, engagement, dan visibilitas platform memengaruhi penyebaran konten religius?
5. Bagaimana industri media online membentuk komodifikasi nilai religius?
6. Gap konseptual, teoretis, dan metodologis apa yang muncul dalam kajian terdahulu?

### *Sumber Data dan Strategi Pencarian*

Sumber data berupa artikel jurnal, artikel review, buku akademik, dan dokumen ilmiah yang relevan. Database yang diarahkan dalam protokol pencarian meliputi Scopus, Web of Science, Taylor & Francis Online, SpringerLink, ScienceDirect, SAGE Journals, DOAJ, Crossref, Google Scholar, SINTA, Garuda, Moraref, dan Neliti. Google Scholar digunakan sebagai sumber pelengkap untuk menemukan artikel nasional dan open access yang tidak selalu terindeks pada database internasional.

**Tabel 1.** Kata kunci pencarian literatur

| <b>Kelompok Konsep</b>      | <b>Kata Kunci Bahasa Indonesia</b>                                  | <b>Keywords in English</b>  |
|-----------------------------|---|---|
| <b>Agama digital</b>        | agama digital; dakwah digital; religiusitas digital                 | digital religion; online religion; digital da'wah                             |
| <b>Konten religius</b>      | konten religius; konten spiritual; spiritualisasi konten            | religious content; spiritual content; religious values online                 |
| <b>Media dan komunikasi</b> | komunikasi massa digital; media online; platform digital            | digital mass communication; online media; digital platform                    |
| <b>Otoritas</b>             | otoritas keagamaan digital; influencer religius; pendakwah digital  | online religious authority; digital religious authority; religious influencer |
| <b>Komodifikasi</b>         | komodifikasi agama; komersialisasi dakwah; industri konten religius | religious commodification; commercialization of religion; attention economy   |
| <b>Algoritma</b>            | algoritma media sosial; visibilitas digital; ekonomi perhatian      | algorithmic visibility; platform religion; attention economy                  |

***Kriteria Inklusi dan Eksklusi***

**Tabel 2.** Kriteria inklusi dan eksklusi

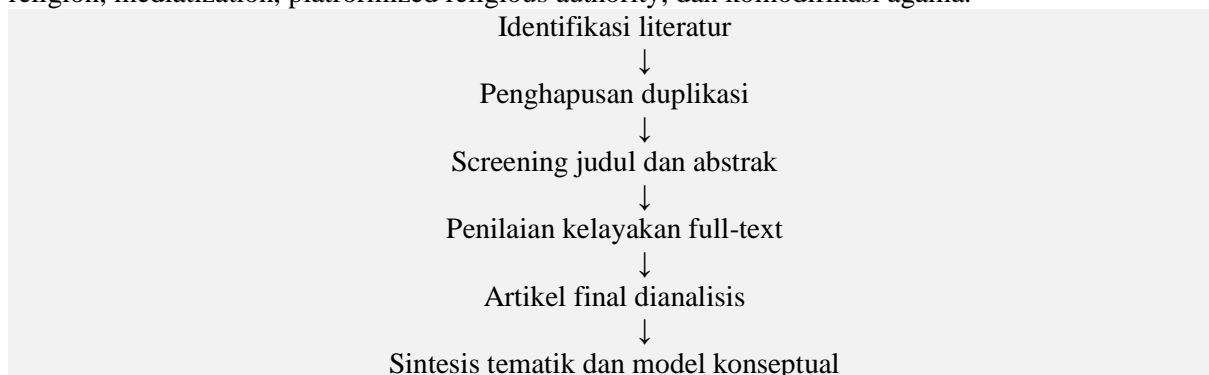
| <b>Aspek</b>           | <b>Kriteria Inklusi</b>  | <b>Kriteria Eksklusi</b>   |
|------------------------|--|--|
| <b>Tahun publikasi</b> | Artikel jurnal 2021-2026; buku 2016-2026   | Artikel lama yang tidak relevan dengan perkembangan media digital mutakhir |
| <b>Jenis publikasi</b> | Artikel jurnal, review akademik, buku ilmiah, prosiding bereputasi                             | Blog, opini, berita populer, unggahan media sosial tanpa basis akademik    |
| <b>Fokus kajian</b>    | Digital religion, media online, otoritas religius, algoritma, komodifikasi agama               | Artikel agama tanpa kaitan dengan media digital atau komunikasi online     |
| <b>Bahasa</b>          | Indonesia dan Inggris  | Bahasa lain yang tidak dapat diverifikasi secara memadai                   |
| <b>Akses</b>           | Full-text tersedia atau metadata lengkap, abstrak, dan DOI/URL resmi tersedia                  | Artikel tanpa abstrak atau informasi bibliografis memadai                  |
| <b>Relevansi</b>       | Membahas transformasi nilai religius, konten digital, platform, atau otoritas religius digital | Artikel teknologi umum tanpa dimensi religius                              |

***Prosedur Seleksi dan Ekstraksi Data***

Seleksi literatur dilakukan melalui empat tahap: identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identification, artikel dikumpulkan dari database akademik menggunakan kombinasi kata kunci. Pada tahap screening, judul, abstrak, dan kata kunci diseleksi berdasarkan relevansi. Pada tahap eligibility, teks penuh diperiksa untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Pada tahap included, artikel yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam sintesis tematik.

Data dari setiap artikel diekstraksi menggunakan matriks yang memuat identitas artikel, konteks penelitian, tujuan, metode, teori/konsep, temuan utama, relevansi dengan spiritualisasi konten, gap penelitian, dan kualitas artikel. Penilaian kualitas artikel merujuk pada prinsip penilaian kritis, termasuk kejelasan tujuan, kesesuaian metode, kualitas data, kejelasan analisis, relevansi, dan kontribusi. CASP dan JBI digunakan sebagai rujukan umum penilaian kritis studi akademik (Critical Appraisal Skills Programme, 2024; Joanna Briggs Institute, n.d.).

Analisis data dilakukan menggunakan thematic synthesis. Tahap analisis meliputi familiarisasi literatur, open coding, pengelompokan kode, pembentukan tema sintesis, interpretasi konseptual, dan penyusunan model sintesis. Tema-tema yang muncul kemudian diinterpretasikan dengan teori digital religion, mediatization, platformized religious authority, dan komodifikasi agama.



**Gambar 1.** Alur konseptual prosedur SLR

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Digital Religion***

Teori pertama yang digunakan adalah digital religion. Digital religion mengacu pada praktik dan pemahaman agama yang berlangsung dalam hubungan antara ruang online dan offline. Campbell dan Cheong (2022) menjelaskan bahwa agama digital tidak hanya berkaitan dengan internet, tetapi juga dengan berbagai teknologi digital seperti media sosial, situs web, gim, realitas virtual, augmented reality, dan kecerdasan buatan.

Dalam konteks artikel ini, teori digital religion membantu menjelaskan bahwa spiritualisasi konten bukan sekadar gejala agama masuk internet. Lebih dari itu, spiritualisasi konten menunjukkan bahwa agama mengalami rekonstruksi komunikatif ketika diproduksi, diedarkan, dan dikonsumsi melalui media online. Nilai religius yang sebelumnya hadir melalui khotbah, majelis, kitab, lembaga pendidikan agama, atau komunitas ibadah kini hadir juga melalui video pendek, artikel populer, caption reflektif, podcast, potongan ceramah, dan visual motivasional.

#### ***Mediatization dan Hypermediation***

Mediatization menjelaskan bahwa media bukan hanya saluran penyampaian pesan, melainkan kekuatan sosial yang membentuk cara agama direpresentasikan, dipraktikkan, dan dipahami. Dalam konteks digital, mediatization semakin kompleks karena pesan religius tidak hanya melalui satu media, tetapi bergerak melintasi berbagai platform, format, dan algoritma.

Rohmawati et al. (2025) menunjukkan bahwa mediatization dan hypermediation dalam agama digital telah mengubah cara Muslim Indonesia memahami dan mempraktikkan agama melalui media sosial. Dalam artikel ini, mediatization dipahami sebagai proses ketika nilai religius menyesuaikan diri dengan logika media online: ringkas, visual, emosional, personal, dan mudah dibagikan.

#### ***Platformized Religious Authority***

Platformized religious authority merujuk pada pemahaman bahwa otoritas keagamaan dalam ruang digital dibentuk melalui interaksi antara pengetahuan agama, performa diri, algoritma platform, dan respons audiens. Dalam masyarakat digital, otoritas tidak lagi hanya ditentukan oleh institusi keagamaan, sanad keilmuan, gelar akademik, atau posisi formal, tetapi juga oleh visibilitas, popularitas, konsistensi konten, dan keterhubungan emosional dengan audiens.

Rachman et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi agama menyebabkan pergeseran otoritas dari hierarki tradisional ke otoritas berbasis popularitas. La Harisi et al. (2026) menambahkan bahwa algoritma platform memengaruhi distribusi dakwah digital, negosiasi otoritas religius, dan respons pengguna terhadap pesan agama.

#### ***Komodifikasi Agama dan Ekonomi Atensi***

Teori komodifikasi agama dan ekonomi atensi digunakan untuk membaca bagaimana nilai religius dapat menjadi bagian dari pasar digital. Dalam industri media online, konten religius tidak hanya berfungsi sebagai pesan moral atau dakwah, tetapi juga dapat menghasilkan klik, tayangan, komentar, iklan, monetisasi, sponsor, penjualan produk, citra merek, dan loyalitas audiens.

Raya (2025) menunjukkan bahwa digital Islam menjadi ruang baru bagi otoritas dan komodifikasi keagamaan di Indonesia. Missier (2025) menunjukkan bahwa konten religius afektif dalam media digital dapat memengaruhi otoritas epistemik, imajinasi sosial, dan keyakinan religius. Dengan demikian, spiritualisasi konten perlu dipahami sebagai proses ambivalen: ia dapat memperluas jangkauan nilai religius, tetapi juga dapat menyederhanakan nilai spiritual menjadi produk atensi.

#### ***Kerangka Pikir Penelitian***

Kerangka pikir artikel ini tidak disusun sebagai hubungan antarvariabel, melainkan sebagai alur konseptual untuk membaca literatur. Karena penelitian ini merupakan SLR, kerangka pikir digunakan untuk menyeleksi, mengelompokkan, dan menafsirkan temuan dari artikel-artikel terdahulu.



**Gambar 2.** Kerangka pikir spiritualisasi konten

***Review Literatur dan Penelitian Terdahulu***

Kajian tentang spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital berada pada persimpangan antara studi komunikasi, kajian agama digital, industri media online, otoritas keagamaan, algoritma platform, dan komodifikasi nilai religius. Secara umum, literatur lima tahun terakhir menunjukkan bahwa agama di ruang digital tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai pesan normatif yang dipindahkan dari mimbar ke layar. Agama kini hadir dalam bentuk konten: artikel media online, video pendek, potongan ceramah, podcast, meme, caption motivasional, konten healing, siaran langsung, hingga visual religius yang dirancang untuk memperoleh perhatian audiens.

Hashmi et al. (2021) menyintesis representasi Islam dalam media sosial dan menunjukkan bahwa studi tentang Islam dan platform digital telah berkembang tetapi masih memiliki celah dalam pemetaan tematik. Larsson dan Willander (2025) melalui scoping review menunjukkan bahwa kajian Muslim dan media sosial semakin luas dalam berbagai bidang keilmuan. Namun, dua kajian review tersebut belum secara khusus mengembangkan spiritualisasi konten sebagai konsep yang menghubungkan nilai religius, algoritma, industri media online, dan komodifikasi.

**Tabel 3.** Ringkasan penelitian terdahulu, temuan, dan gap

| <b>Penulis &amp; Tahun</b>             | <b>Fokus</b>                          | <b>Metode</b>            | <b>Temuan Utama</b>  | <b>Gap</b>   |
|--|---------------------------------------|--------------------------|--|--|
| <b>Campbell &amp; Tsuria (2022)</b>    | Digital religion                      | Kajian konseptual        | Digital religion mencakup ritual, identitas, komunitas, otoritas, dan embodiment | Belum spesifik pada spiritualisasi konten dalam industri media online        |
| <b>Hashmi et al. (2021)</b>            | Representasi Islam dalam media sosial | Systematic review        | Representasi Islam di media sosial berkembang sebagai medan riset penting        | Belum membahas spiritualisasi konten dan industri media online               |
| <b>Akmaliah (2022)</b>                 | NU dan otoritas digital               | Studi kualitatif         | Otoritas Islam moderat menghadapi tantangan dari aktor digital baru              | Fokus pada satu organisasi dan belum menelaah struktur industri konten       |
| <b>Ulyan (2023)</b>                    | Dakwah digital dan otoritas religius  | Narrative review         | Media sosial membentuk ulang praktik dakwah dan otoritas Islam                   | Belum menggunakan sintesis PRISMA dan belum fokus pada spiritualisasi konten |
| <b>A'thoina &amp; Al-Aboosi (2024)</b> | Hanan Attaki dan otoritas NU          | Analisis media sosial    | Afiliasi figur populer dapat memperluas otoritas organisasi ke audiens muda      | Fokus pada figur tertentu  |
| <b>Raya (2025)</b>                     | Digital Islam dan komodifikasi        | Studi konseptual/empiris | Platform digital menjadi ruang otoritas dan komodifikasi keagamaan               | Belum disintesis dengan algoritma dan ekonomi atensi                         |
| <b>Rohmawati et al. (2025)</b>         | Mediatization dan hypermediation      | Studi pustaka kualitatif | Media sosial mengubah praktik religius Muslim Indonesia                          | Belum mengembangkan konsep spiritualisasi konten                             |

|                              |                                   |                          |  |  |
|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--|--|
| <b>Rachman et al. (2025)</b> | Transformasi otoritas religius    | Analisis fenomena dakwah | Otoritas bergeser dari institusi ke popularitas digital            | Belum menghubungkan secara sistematis dengan industri media online |
| <b>Alfi et al. (2025)</b>    | Cyber Islamic Ummah dan algoritma | Analisis konten viral    | Otoritas religius baru dikonstruksi oleh algoritma media sosial    | Masih fokus pada komunitas digital tertentu                        |
| <b>Missier (2025)</b>        | Digital religious influence       | Studi kualitatif         | Konten religius afektif memengaruhi keyakinan dan imajinasi sosial | Belum menempatkan media online sebagai industri konten             |

**Sintesis Gap Penelitian**

Dari literatur terdahulu, terdapat lima gap utama. Pertama, gap konseptual: istilah digital religion, digital da'wah, religious authority, dan religious commodification telah digunakan secara luas, tetapi spiritualisasi konten belum banyak dikembangkan sebagai kategori analitis. Kedua, gap metodologis: beberapa studi menggunakan systematic review atau scoping review, tetapi belum banyak SLR yang menyatukan nilai religius, industri media online, algoritma, otoritas digital, dan komodifikasi konten.

Ketiga, gap teoretis: teori digital religion, mediatization, platformization, dan komodifikasi sering digunakan secara terpisah. Keempat, gap objek kajian: studi terdahulu sering berfokus pada figur, organisasi, atau komunitas tertentu. Kelima, gap industri media: banyak kajian agama digital belum secara eksplisit membahas media online sebagai industri yang bekerja melalui ekonomi atensi.

**HASIL**

Bagian hasil menyajikan sintesis tematik terhadap korpus literatur yang telah dipetakan. Hasil SLR menunjukkan bahwa spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital terbentuk melalui lima tema utama: mediatization dan hypermediation nilai religius, pergeseran otoritas religius digital, algoritma dan visibilitas, komodifikasi agama, serta spiritualitas afektif.

Karakteristik umum literatur menunjukkan bahwa sebagian besar studi membahas agama digital dari sudut pandang Islam digital, dakwah media sosial, otoritas keagamaan, algoritma, dan komodifikasi. Namun, terdapat pula literatur internasional yang membahas digital religion secara lebih luas dan lintas agama.

**Tabel 4.** Karakteristik umum korpus literatur

| <b>Kelompok Literatur</b> | <b>Fokus Utama</b>                              | <b>Contoh Studi</b>                         | <b>Kontribusi terhadap SLR</b>                                 |
|---------------------------|---|---|--|
| <b>Digital religion</b>   | Agama sebagai praktik online-offline            | Campbell & Tsuria; Campbell & Cheong        | Fondasi konseptual agama digital                               |
| <b>Mediatization</b>      | Perubahan praktik religius melalui media sosial | Rohmawati et al. (2025)                     | Menjelaskan perubahan bentuk nilai religius                    |
| <b>Otoritas digital</b>   | Pergeseran legitimasi keagamaan                 | Akmaliah (2022); Rachman et al. (2025)      | Menunjukkan perubahan otoritas dari institusi ke figur digital |
| <b>Algoritma</b>          | Distribusi dakwah dan visibilitas konten        | Alfi et al. (2025); La Harisi et al. (2026) | Menjelaskan platform sebagai aktor mediasi                     |
| <b>Komodifikasi</b>       | Agama sebagai konten, pasar, dan branding       | Raya (2025); Haq (2024)                     | Membaca relasi agama dengan industri atensi                    |
| <b>Afek religius</b>      | Emosi, keyakinan, dan pengalaman batin          | Missier (2025)                              | Menjelaskan konten religius sebagai pengalaman afektif         |

**Tema 1: Mediatization dan Hypermediation Nilai Religius**

Tema pertama menunjukkan bahwa media digital tidak sekadar menjadi saluran penyebaran agama, tetapi ikut membentuk cara nilai religius dikemas, dipahami, dan dipraktikkan. Pesan tentang

sabar, syukur, taubat, rezeki, dosa, harapan, atau ketenangan batin tidak selalu disampaikan dalam bentuk kajian panjang, tetapi dikemas dalam bentuk video pendek, caption, artikel populer, infografik, potongan ceramah, atau narasi visual.

Hypermediation memperlihatkan proses yang lebih kompleks. Satu pesan religius dapat bergerak dari ceramah offline ke video YouTube, dipotong menjadi klip TikTok, dikutip di Instagram, diberitakan oleh portal media online, lalu didiskusikan ulang di kolom komentar. Dalam setiap perpindahan medium, konteks pesan dapat berubah.

**Tema 2: Pergeseran Otoritas Religius Digital**

Tema kedua memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan dalam media digital tidak lagi hanya bergantung pada institusi formal, sanad keilmuan, gelar keagamaan, atau struktur organisasi. Otoritas juga dibentuk oleh visibilitas digital, popularitas, gaya komunikasi, jumlah pengikut, kemampuan membangun kedekatan emosional, serta kemampuan memproduksi konten yang sesuai dengan budaya platform.

Konten religius tidak hanya menyampaikan nilai, tetapi juga membangun figur. Seorang pendakwah, ustaz, rohaniwan, motivator spiritual, atau influencer religius dapat memperoleh legitimasi bukan hanya karena kapasitas keilmuan, tetapi karena kemampuan hadir secara konsisten di ruang digital dan menampilkan pesan religius dalam format yang mudah diterima audiens.

**Tema 3: Algoritma, Visibilitas, dan Industri Atensi**

Tema ketiga menunjukkan bahwa konten religius dalam media online tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada bagaimana platform mendistribusikannya. Algoritma menentukan konten mana yang muncul di beranda, direkomendasikan, ditonton ulang, dikomentari, dan dibagikan. Karena itu, algoritma menjadi aktor penting dalam spiritualisasi konten.

Dalam konteks hasil SLR ini, algoritma berfungsi sebagai mekanisme seleksi nilai religius. Konten yang memiliki durasi sesuai, visual menarik, emosi kuat, potensi komentar tinggi, dan keterbagian sosial lebih besar memiliki peluang lebih tinggi untuk memperoleh visibilitas. Dengan demikian, konten religius yang viral belum tentu paling komprehensif secara teologis, tetapi sering kali paling sesuai dengan logika perhatian platform.

**Tema 4: Komodifikasi Agama**

Tema keempat menunjukkan bahwa media online menjadikan konten religius sebagai bagian dari ekonomi simbolik dan ekonomi digital. Nilai religius tidak hanya menjadi pesan moral, tetapi juga dapat menjadi sumber engagement, monetisasi, sponsorship, personal branding, pemasaran produk, dan perluasan pasar spiritual.

Komodifikasi agama tidak dapat dibaca secara hitam-putih. Dalam beberapa konteks, komodifikasi membantu memperluas jangkauan pesan religius dan membuat nilai agama lebih mudah diakses oleh generasi digital. Akan tetapi, komodifikasi juga dapat mendorong penyederhanaan ajaran, eksploitasi emosi religius, dan pergeseran orientasi dari kedalaman makna menuju performa atensi.

**Tema 5: Spiritualitas Afektif**

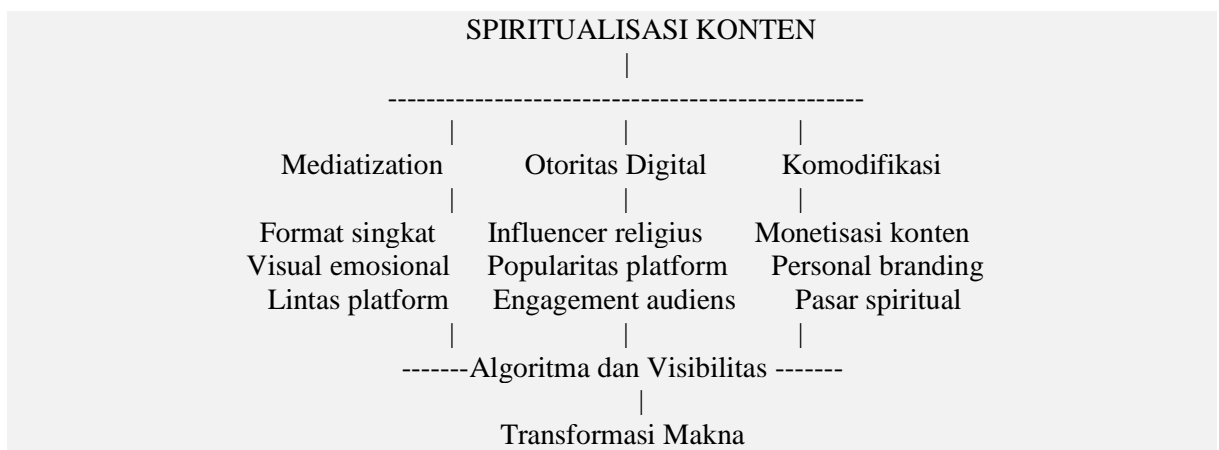
Tema kelima menunjukkan bahwa konten religius digital banyak bekerja melalui emosi, pengalaman personal, dan kebutuhan psikologis audiens. Audiens tidak hanya mencari pengetahuan agama, tetapi juga mencari rasa tenang, validasi moral, penguatan identitas, jawaban atas kecemasan, dan narasi yang membantu mereka memahami pengalaman hidup.

Nilai religius dalam media online sering hadir sebagai jawaban terhadap kecemasan hidup modern: kesepian, tekanan ekonomi, kegagalan relasi, ketidakpastian masa depan, rasa bersalah, dan kebutuhan untuk merasa dekat dengan Tuhan. Spiritualitas digital menjadi ruang tempat audiens menegosiasikan luka, harapan, identitas, dan makna hidup.

**Tabel 5.** Sintesis tema utama hasil SLR

| <b>Tema Utama</b>       | <b>Pola Temuan Literatur</b>  | <b>Makna bagi Spiritualisasi Konten</b>  | <b>Implikasi Akademik</b>                                       |
|-------------------------|---|--|---|
| <b>Mediatization</b>    | Nilai religius berubah bentuk melalui media sosial dan platform digital | Agama dikemas ulang menjadi format singkat, visual, emosional, dan lintas platform | Memperluas kajian mediatization agama ke industri konten online |
| <b>Otoritas digital</b> | Otoritas berpindah dari institusi ke figur populer dan platform         | Legitimasi religius dibangun melalui   | Mengubah cara memahami ulama,                                   |

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
|                      |  | visibilitas, popularitas, dan engagement                             | pendakwah, dan influencer religious                            |
| <b>Algoritma</b>     | Platform menentukan konten religius yang terlihat dan tersebar                     | Algoritma menjadi aktor dalam distribusi nilai religius              | Membuka kajian agama sebagai fenomena algoritmik               |
| <b>Komodifikasi</b>  | Nilai religius menjadi bagian dari monetisasi, branding, dan pasar digital         | Spiritualitas menjadi komoditas simbolik dalam industri media online | Menghubungkan studi agama dengan ekonomi politik media digital |
| <b>Afek religius</b> | Konten religius bekerja melalui emosi, kecemasan, harapan, dan pengalaman personal | Agama digital menjadi ruang dukungan emosional dan identitas         | Menguatkan pentingnya analisis afek dalam digital religion     |



**Gambar 3.** Peta tematik spiritualisasi konten



**Gambar 4.** Model sintesis transformasi nilai religius

### ***Pembahasan***

Pembahasan ini menafsirkan hasil SLR tentang spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital. Secara umum, hasil SLR menunjukkan bahwa spiritualisasi konten bukan sekadar fenomena penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan agama. Lebih jauh, spiritualisasi konten merupakan proses transformasi nilai religius melalui sistem komunikasi digital yang melibatkan mediatization, hypermediation, algoritma platform, otoritas digital, engagement audiens, komodifikasi agama, dan ekonomi atensi.

Temuan pertama menunjukkan bahwa spiritualisasi konten harus dipahami sebagai transformasi mediatif nilai religius. Dalam komunikasi massa digital, agama tidak hanya dipindahkan dari ruang offline ke ruang online, tetapi mengalami perubahan format, bahasa, visualitas, durasi, gaya penyampaian, dan cara konsumsi. Nilai religius dikemas ulang agar sesuai dengan budaya komunikasi digital. Perubahan ini menandai pergeseran dari agama sebagai wacana doktrinal menuju agama sebagai format komunikasi digital.

Temuan kedua menunjukkan bahwa spiritualisasi konten tidak cukup dijelaskan melalui istilah dakwah digital. Istilah dakwah digital sangatlah penting dalam kehidupan saat ini, akan tetapi belum sepenuhnya menangkap dimensi industri, algoritma, komodifikasi, dan ekonomi perhatian yang bekerja dalam media online. Dalam artikel ini, spiritualisasi konten dipahami sebagai proses yang lebih luas: nilai religius tidak hanya disampaikan untuk tujuan dakwah, tetapi juga diproduksi sebagai bagian dari sistem komunikasi massa digital.

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa spiritualisasi konten berkaitan erat dengan perubahan otoritas religius. Dalam ruang digital, otoritas agama tidak lagi hanya bertumpu pada institusi keagamaan, sanad keilmuan, gelar akademik, atau posisi formal. Otoritas juga dibentuk oleh visibilitas digital, jumlah pengikut, gaya komunikasi, konsistensi unggahan, kedekatan emosional dengan audiens, dan keterbacaan algoritmik. Fenomena ini menciptakan paradoks: media digital membuka ruang demokratisasi otoritas, tetapi juga dapat menggeser legitimasi dari kredibilitas ilmiah menuju popularitas digital.

Temuan keempat menunjukkan bahwa algoritma memiliki peran penting dalam transformasi nilai religius. Dalam media online, konten religius tidak bergerak secara netral. Platform menentukan konten mana yang direkomendasikan, ditampilkan, ditonton ulang, didorong ke audiens baru, atau tenggelam dalam arus informasi. Dengan demikian, algoritma menjadi aktor mediasi yang ikut menentukan visibilitas nilai religius.

Temuan kelima menunjukkan bahwa spiritualisasi konten berkaitan erat dengan komodifikasi agama. Dalam industri media online, nilai religius dapat menjadi sumber klik, tayangan, monetisasi, sponsor, personal branding, dan pasar simbolik. Komodifikasi agama tidak dapat dibaca secara tunggal sebagai penyimpangan. Dalam konteks tertentu, komodifikasi dapat memperluas akses publik terhadap pesan religius. Namun, komodifikasi juga membawa risiko penyederhanaan ajaran, eksploitasi emosi religius, dan pergeseran orientasi dari kedalaman makna menuju performa atensi.

Temuan keenam memperlihatkan bahwa konten religius digital banyak bekerja melalui afek. Konten tentang ketenangan hati, kecemasan, dosa, taubat, kehilangan, jodoh, rezeki, luka batin, kematian, dan harapan sering memperoleh respons besar karena menyentuh pengalaman emosional audiens. Dalam industri atensi, aspek afektif menjadi salah satu kekuatan utama konten religius.

### **Kontribusi Teoretis**

Artikel ini menghasilkan tiga kontribusi teoretis utama. Pertama, artikel ini memperluas kajian digital religion dengan menempatkan agama bukan hanya sebagai praktik online, tetapi sebagai konten yang diproduksi dalam sistem komunikasi massa digital. Kedua, artikel ini menawarkan konsep spiritualisasi konten sebagai kategori analitis. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana nilai religius dikemas menjadi konten yang bekerja dalam logika media online. Ketiga, artikel ini mengintegrasikan digital religion, mediatization, platformized religious authority, dan komodifikasi agama dalam satu kerangka konseptual.

Spiritualisasi konten dapat didefinisikan sebagai proses transformasi nilai, simbol, emosi, dan narasi religius menjadi konten digital yang dikemas, didistribusikan, divalidasi, dan dikomodifikasi melalui logika komunikasi massa digital dan industri media online.

### **Implikasi Praktis**

Bagi industri media online, konten religius perlu diproduksi dengan tanggung jawab etis. Media tidak cukup hanya mengejar klik, viralitas, atau engagement, tetapi harus menjaga akurasi, konteks, dan

sensitivitas keagamaan. Bagi kreator konten religius, spiritualisasi konten menuntut keseimbangan antara kreativitas komunikasi dan tanggung jawab keilmuan. Pesan agama dapat dikemas secara populer, tetapi tidak semestinya dipotong hingga kehilangan makna.

Bagi lembaga keagamaan, media digital perlu dipahami bukan hanya sebagai alat dakwah, tetapi sebagai ekosistem sosial-teknologis yang memiliki logika tersendiri. Bagi masyarakat digital, hasil artikel ini menunjukkan pentingnya literasi religius dan literasi media. Audiens perlu menyadari bahwa konten religius yang sering muncul di beranda bukan selalu konten paling benar atau paling mendalam, melainkan bisa jadi konten yang paling sesuai dengan logika algoritma.

#### Agenda Riset Lanjutan

**Tabel 6.** Agenda riset lanjutan

| Agenda Riset                             | Arah Pengembangan   |
|--|---|
| <b>Analisis isi konten religius</b>      | Meneliti pola bahasa, visual, judul, dan narasi spiritual dalam media online            |
| <b>Etnografi platform</b>                | Mengamati bagaimana kreator, audiens, dan algoritma membentuk konten religius           |
| <b>Studi audiens</b>                     | Meneliti bagaimana pengguna menafsirkan konten spiritual digital                        |
| <b>Kajian lintas agama</b>               | Membandingkan spiritualisasi konten dalam Islam, Kristen, Hindu, Buddha, dan agama lain |
| <b>Ekonomi politik media religius</b>    | Mengkaji hubungan monetisasi, kepemilikan media, dan produksi konten religius           |
| <b>Kajian algoritma</b>                  | Meneliti bagaimana sistem rekomendasi membentuk visibilitas dan otoritas religius       |
| <b>Etika komunikasi religius digital</b> | Merumuskan prinsip etis produksi konten religius di media online                        |

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), artikel ini menyimpulkan bahwa spiritualisasi konten dalam komunikasi massa digital merupakan proses transformasi nilai religius yang berlangsung ketika agama, spiritualitas, simbol moral, dan pengalaman batin masuk ke dalam ekosistem industri media online. Nilai religius tidak hanya berpindah dari ruang offline ke ruang digital, tetapi mengalami perubahan bentuk, bahasa, otoritas, distribusi, dan fungsi sosial-ekonomis.

Temuan utama artikel ini menunjukkan bahwa transformasi nilai religius dalam industri media online terjadi melalui lima pola besar. Pertama, nilai religius mengalami mediatization, yaitu penyesuaian terhadap format media digital yang ringkas, visual, emosional, dan mudah dibagikan. Kedua, terjadi pergeseran otoritas religius dari institusi formal menuju figur digital, influencer religius, pendakwah populer, dan aktor media yang memperoleh legitimasi melalui visibilitas serta engagement. Ketiga, algoritma platform ikut menentukan konten religius mana yang tampil, tersebar, dan memperoleh perhatian publik. Keempat, nilai religius masuk ke dalam mekanisme komodifikasi melalui monetisasi, branding, sponsorship, dan industri atensi. Kelima, spiritualitas digital bekerja melalui dimensi afektif.

Pemahaman baru yang ditawarkan artikel ini adalah bahwa spiritualisasi konten tidak dapat dipahami hanya sebagai dakwah digital atau penyebaran pesan agama melalui internet. Konsep ini lebih luas karena menjelaskan bagaimana nilai religius berubah menjadi produk komunikasi massa digital yang dipengaruhi oleh teknologi, pasar, algoritma, budaya platform, dan respons audiens.

Secara konseptual, artikel ini berkontribusi dengan merumuskan spiritualisasi konten sebagai kategori analitis untuk membaca transformasi nilai religius dalam industri media online. Secara praktis, artikel ini menegaskan pentingnya etika produksi konten religius, literasi media keagamaan, dan kesadaran kritis terhadap peran algoritma dalam membentuk pengalaman religius digital.

Artikel ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, karena menggunakan metode SLR, artikel ini tidak menyajikan data primer dari kreator konten, pengelola media, tokoh agama, atau audiens digital. Kedua, sebagian literatur masih didominasi kajian Islam digital, khususnya dalam konteks Indonesia. Ketiga, istilah spiritualisasi konten masih relatif baru sebagai konstruksi konseptual, sehingga memerlukan pengujian empiris lanjutan.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar kajian spiritualisasi konten dikembangkan melalui analisis isi digital, etnografi platform, studi audiens, kajian lintas agama, ekonomi politik media religius, dan kajian algoritma. Pada akhirnya, agama tidak menghilang dalam modernitas digital, tetapi hadir kembali dalam bentuk yang baru: sebagai konten, identitas, pengalaman afektif, otoritas platform, dan komoditas simbolik.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga artikel yang berjudul “Spiritualisasi Konten dalam Komunikasi Massa Digital: Transformasi Nilai Religius dalam Industri Media Online melalui Systematic Literature Review” dapat diselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan artikel ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada para akademisi, peneliti, reviewer, editor jurnal, serta berbagai sumber ilmiah yang menjadi landasan dalam pengembangan kajian ini.

Penulis juga mengapresiasi kontribusi para penulis terdahulu yang telah menghasilkan berbagai karya ilmiah berkualitas sehingga memungkinkan tersusunnya telaah literatur yang komprehensif. Semoga segala bentuk bantuan dan kontribusi yang diberikan memperoleh balasan terbaik dari Allah SWT serta menjadi amal jariyah yang bernilai kebaikan.

Akhirnya, penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, media digital, dan studi keislaman, serta menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, praktisi media, dan masyarakat luas.

### REFERENSI

- A'thoina, I., & Al-Aboosi, A. M. M. (2024). Navigating digital da'wah: Hanan Attaki's approach and Nahdlatul Ulama's authority on social media. *Penamas*, 37(2), 158-171. <https://doi.org/10.31330/penamas.v37i2.822>
- Akmaliah, W. (2022). Reclaiming moderate Islam in Nahdlatul Ulama: Challenging the dominant religious authority in digital platform. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 223-248. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.223-248>
- Alfi, I., Basit, A., Halwati, U., & Malik, A. (2025). The transformation of religious practices of digital ummah in the age of algorithms. *Al-Qalam*, 31(2), 331-345. <https://doi.org/10.31969/alq.v31i2.1702>
- Andok, M. (2024). The impact of online media on religious authority. *Religions*, 15(9), Article 1103. <https://doi.org/10.3390/rel15091103>
- Campbell, H. A., & Cheong, P. H. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of digital religion*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.001.0001>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Critical Appraisal Skills Programme. (2024). *CASP checklists*. <https://casp-uk.net/casp-tools-checklists/>
- Evolvi, G. (2022). The theory of hypermediation: Anti-gender Christian groups and digital religion. *Journal of Media and Religion*, 21(2), 69-88. <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2059302>
- Haq, S. (2024). Piety and commercialization da'wah: The influence of Hanan Attaki's Kajian on young urban Muslims in Indonesia. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 12(1), 18-31. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v12i1.9951>
- Hashmi, U. M., Rashid, R. A., & Ahmad, M. K. (2021). The representation of Islam within social media: A systematic review. *Information, Communication & Society*, 24(13), 1962-1981. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1847165>
- Joanna Briggs Institute. (n.d.). *Critical appraisal tools*. <https://jbi.global/critical-appraisal-tools>
- La Harisi, I., Mas'ud, M., Imran, A., & Amien, M. Y. (2026). Algorithms, religious authority, and digital da'wah: A qualitative study of social media in Indonesia. *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Opinion*, 5(1), 1063-1074. <https://doi.org/10.58421/misro.v5i1.1322>

- Larsson, G., & Willander, E. (2025). Muslims and social media: A scoping review. *Information, Communication & Society*, 28(11), 1908-1922. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2379835>
- Missier, C. A. (2025). A qualitative study of digital religious influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*, 16(1), Article 73. <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- PRISMA. (2020a). *PRISMA 2020 checklist*. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-checklist>
- PRISMA. (2020b). *PRISMA 2020 flow diagram*. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>
- PRISMA. (2020c). *PRISMA 2020 statement*. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-statement>
- Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era: A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 107-122. <https://doi.org/10.21580>
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: New space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161-194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2025). Mediatization and hypermediation in digital religion and the transformation of Indonesian Muslim religious practices through social media usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133-150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Ulyan, M. (2023). Digital da'wah and religious authority: A narrative review of Islamic preaching in the social media era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 110-123. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Widjanarko, P. (2025). Agenda riset digital religion dari perspektif kajian media: Sebuah tinjauan konseptual. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 332-351. <https://doi.org/10.51353/ffww6v20>