

Integrasi Nilai-Nilai Jurnalistik Profetik dalam Pengembangan Kompetensi *Digital Marketing* pada Era Transformasi Media Digital

Fitria Nur Ahmad¹, M. Yoserizal Saragih²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: fitria0603221008@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: yoserizal@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
May 11, 2026

Direvisi:
June 6, 2026

Diterima:
June 9, 2026

Keywords

: *Prophetic Journalism, Digital Marketing, Communication Competence, Digital Media Transformation, Islamic Values*

ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of prophetic journalism values into the development of digital marketing competencies in the era of digital media transformation and to formulate a value-based competency model. Employing a qualitative phenomenological approach, the study collected data through in-depth interviews with seven informants consisting of Islamic communication scholars, digital marketing practitioners, and senior undergraduate students. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of understanding and implementation of prophetic values in digital marketing practices. The findings reveal that the values of humanization, liberation, and transcendence can be effectively integrated into digital communication strategies, content production, and audience relationship management. The implementation of these values contributes to enhancing credibility, integrity, ethical responsibility, and professional sustainability among digital marketing practitioners. The novelty of this study lies in the formulation of the Prophetic Digital Marketing Competence (PDMC) model, which integrates digital marketing competencies with prophetic journalism values as an ethical foundation for digital communication practices. The study concludes that prophetic values remain highly relevant as a moral framework for developing digital marketing competencies in the contemporary digital media landscape.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik dalam pengembangan kompetensi digital marketing pada era transformasi media digital serta merumuskan model kompetensi berbasis nilai. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas akademisi komunikasi Islam, praktisi digital marketing, dan mahasiswa tingkat akhir. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pemahaman dan implementasi nilai-nilai profetik dalam praktik pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi digital, produksi konten, dan pengelolaan hubungan dengan audiens. Implementasi nilai-nilai tersebut berkontribusi pada peningkatan kredibilitas, integritas, tanggung jawab etis, dan keberlanjutan profesional praktisi digital marketing. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan model Prophetic Digital Marketing Competence (PDMC) yang mengintegrasikan kompetensi digital marketing dengan nilai-nilai jurnalistik profetik sebagai landasan etis dalam praktik komunikasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai-nilai profetik relevan sebagai fondasi moral dalam pengembangan kompetensi digital marketing di era media digital.

Kata Kunci

: *Jurnalistik Profetik, Digital Marketing, Kompetensi Komunikasi, Transformasi Media Digital, Nilai Islam*

Corresponding Author

: Fitria Nur Ahmad

PENDAHULUAN

Transformasi media digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Perkembangan media sosial, kecerdasan buatan, dan berbagai platform digital telah mendorong lahirnya ekosistem komunikasi yang semakin interaktif dan partisipatif (Alyusi, 2019). Dalam kondisi tersebut, batas antara jurnalisme, pemasaran, dan periklanan digital menjadi semakin kabur sehingga memunculkan berbagai persoalan etis, seperti disinformasi, clickbait, manipulasi algoritma, dan praktik promosi yang menyesatkan. Laporan (Newman & Fletcher, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap informasi digital terus mengalami penurunan, terutama pada konten yang beredar melalui media sosial. Fenomena ini mengindikasikan perlunya penguatan dimensi etika dalam praktik komunikasi dan pemasaran digital. Di sisi lain, digital marketing telah menjadi salah satu kompetensi utama yang dibutuhkan pada era ekonomi digital. Menurut (Dwivedi et al., 2021) digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Namun, pengembangan kompetensi digital marketing selama ini cenderung berfokus pada aspek teknis, seperti Search Engine Optimization (SEO), social media management, paid advertising, dan data analytics, sementara dimensi etika dan tanggung jawab sosial sering kali kurang mendapatkan perhatian. Akibatnya, keberhasilan pemasaran digital lebih banyak diukur melalui indikator kuantitatif seperti engagement, traffic, dan conversion rate dibandingkan kualitas informasi serta dampak sosial yang dihasilkan.

Dalam konteks tersebut, jurnalistik profetik menawarkan kerangka etis yang relevan untuk menjawab tantangan komunikasi digital kontemporer. Konsep ini berlandaskan tiga nilai utama, yaitu humanisasi (amar ma'ruf), liberasi (nahy munkar), dan transendensi (tu'minuna billah), yang bersumber dari QS. Ali Imran ayat 110. Namun, pengembangan kompetensi digital marketing selama ini cenderung berfokus pada aspek teknis, seperti Search Engine Optimization (SEO), social media management, paid advertising, dan data analytics, sementara dimensi etika dan tanggung jawab sosial sering kali kurang mendapatkan perhatian. Akibatnya, keberhasilan pemasaran digital lebih banyak diukur melalui indikator kuantitatif seperti engagement, traffic, dan conversion rate dibandingkan kualitas informasi serta dampak sosial yang dihasilkan (Siregar et al., 2026) dan (Manurung et al., 2025). Humanisasi menekankan penghormatan terhadap martabat manusia dan penyampaian informasi yang bermanfaat, liberasi berorientasi pada penolakan terhadap manipulasi dan ketidakadilan, sedangkan transendensi menempatkan aktivitas komunikasi sebagai bentuk pertanggungjawaban moral dan spiritual. Ketiga nilai tersebut memiliki relevansi yang kuat dalam membangun praktik digital marketing yang tidak hanya efektif, tetapi juga beretika.

Kajian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang erat antara etika Islam dan keberhasilan komunikasi digital. (Nurhalizah, 2025) menemukan bahwa penerapan nilai-nilai profetik dalam media online Islam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens. (Musyafak & Fabriar, 2023) menunjukkan bahwa kompetensi etis berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis digital. Penelitian (Martínez-Bravo et al., 2022) juga menegaskan bahwa prinsip-prinsip etika Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah*, *keadilan* ('adl), dan tanggung jawab sosial, berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital. Selain itu, studi (Harahap et al., 2023) terbaru mengenai Islamic digital marketing menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi komunikasi digital untuk menciptakan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada kemaslahatan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih membahas etika Islam dan kompetensi digital marketing secara parsial sehingga belum menghasilkan model kompetensi yang mengintegrasikan keduanya secara sistematis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa perumusan model Prophetic Digital Marketing Competence (PDMC) yang mengintegrasikan nilai-nilai jurnalistik profetik dengan kompetensi digital marketing (Sánchez-Canut et al., 2023). Model ini dikembangkan dengan memadukan Teori Jurnalistik Profetik, Communication Competence Theory (De Vuyst & Raeymaeckers, 2019) dan Digital Literacy Competency Framework (Martínez-Bravo et al., 2022). Integrasi ketiga perspektif tersebut diharapkan mampu menghasilkan kerangka kompetensi yang tidak hanya menekankan penguasaan keterampilan digital, tetapi juga pembentukan karakter etis dan tanggung jawab sosial. Pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Indonesia, termasuk UIN Sumatera Utara Medan, pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan kompetensi profesional modern menjadi mandat institusional yang tidak dapat dihindari. Sebagaimana ditegaskan oleh Permendikbud Ristek Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi wajib mencerminkan integrasi antara keahlian bidang studi dengan pembentukan karakter dan jati diri. Program Studi Ilmu Komunikasi di lingkungan PTKI memiliki peluang strategis untuk mengembangkan model kompetensi digital marketing yang khas yakni kompetensi yang tidak hanya responsif terhadap kebutuhan industri, tetapi juga berakar pada nilai-nilai etis keislaman yang universal. Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat data (APJII, 2025) mencatat bahwa pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 221,6 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia.

Volume pengguna yang masif ini berbanding lurus dengan besarnya potensi dampak baik positif maupun negative dari praktik digital marketing yang dilakukan tanpa kendali etis yang memadai. Oleh karena itu, membangun kompetensi digital marketing yang terintegrasi dengan nilai-nilai jurnalistik profetik bukan sekadar pilihan akademis, melainkan sebuah keharusan moral bagi insan komunikasi Muslim di era transformasi digital. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian pokok: (1) Bagaimana nilai-nilai jurnalistik profetik dapat dioperasionalkan dalam konteks praktik digital marketing masa kini. (2) Kompetensi-kompetensi apa saja yang perlu dikembangkan oleh seorang praktisi digital marketing yang berorientasi nilai profetik. (3) Bagaimana kerangka integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik dapat dirancang sebagai panduan pengembangan kompetensi digital marketing yang holistic. Dengan menjawab ketiga pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menghasilkan sebuah kerangka konseptual integrasi yang dapat menjadi rujukan bagi pengembang kurikulum, praktisi, dan peneliti di bidang komunikasi digital Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi yang bertujuan memahami secara mendalam pengalaman hidup (*lived experiences*) dan makna yang dikonstruksi oleh informan mengenai integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik dalam praktik digital marketing. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman esensi pengalaman subjektif informan terhadap suatu fenomena sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pengukuran kuantitatif (Weyant, 2022).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, refleksi, dan pemaknaan informan secara mendalam sekaligus tetap terarah pada fokus penelitian (Cresswell, John, 2019). Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring melalui video conference dengan durasi antara 60–120 menit untuk setiap sesi. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim setelah memperoleh persetujuan dari informan.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi pengalaman dan kompetensi terhadap topik penelitian. Informan terdiri atas tiga kelompok, yaitu: (1) praktisi jurnalistik digital berbasis nilai Islam yang memiliki pengalaman minimal tiga tahun; (2) akademisi komunikasi Islam yang memiliki kepakaran dalam bidang jurnalistik profetik, etika media, atau komunikasi digital; dan (3) praktisi digital marketing yang menerapkan prinsip-prinsip etika dalam aktivitas profesionalnya. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema atau informasi baru yang signifikan. Proses penelitian mencapai titik kejenuhan pada tujuh informan (N. Harahap, 2020). Pertanyaan wawancara difokuskan pada empat aspek utama, yaitu: (1) pemahaman dan internalisasi nilai-nilai jurnalistik profetik; (2) pengalaman menghadapi dilema etis dalam praktik digital marketing; (3) bentuk integrasi nilai profetik dalam kompetensi dan aktivitas pemasaran digital; serta (4) pandangan informan mengenai model kompetensi digital marketing yang ideal berbasis nilai-nilai profetik. Untuk meningkatkan kedalaman data, wawancara dilengkapi dengan studi dokumentasi terhadap konten digital yang diproduksi informan dan berbagai dokumen kebijakan yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan prosedur fenomenologi transendental yang dikembangkan oleh (Miles et al., 2020). Tahap pertama adalah *epoche* atau *bracketing*, yaitu peneliti mengidentifikasi dan menanggukkan asumsi pribadi agar tidak memengaruhi interpretasi data. Tahap kedua adalah *horizontalization*, yaitu mengidentifikasi seluruh pernyataan penting yang berkaitan dengan pengalaman informan terhadap fenomena yang diteliti. Tahap ketiga adalah pengelompokan pernyataan-pernyataan signifikan ke dalam unit-unit makna (*meaning units*) dan tema-tema esensial. Tahap keempat adalah penyusunan *textural description* mengenai apa yang dialami informan serta *structural description* mengenai bagaimana pengalaman tersebut terjadi dalam konteks tertentu. Tahap terakhir adalah sintesis makna dan esensi pengalaman bersama (*composite essence*) yang menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik dalam pengembangan kompetensi digital marketing. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking* kepada informan, *peer debriefing*, serta penyusunan *audit trail* yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis dan transparan (Flick, 2018). Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari tujuh informan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilaksanakan pada periode Maret hingga Mei 2026, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang disusun ke dalam tiga tema besar sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Ketujuh informan tersebut mencakup dua akademisi komunikasi Islam, satu pemimpin redaksi media digital Islam, tiga praktisi digital marketing, dan satu mahasiswa tingkat akhir yang sedang menjalani magang di industri digital. Keberagaman latar belakang informan menghasilkan perspektif yang kaya dan saling melengkapi tentang fenomena integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik dalam praktik digital marketing (Purba & Lusua, 2026).

A. Operasionalisasi Nilai-Nilai Jurnalistik Profetik dalam Praktik Digital Marketing

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai jurnalistik profetik yang bersumber dari tiga pilar Kuntowijoyo humanisasi, liberasi, dan transendensi dapat dioperasionalkan secara konkret dalam praktik digital marketing kontemporer. Meskipun ketujuh informan memahami dan mengimplementasikan ketiga pilar ini dengan cara dan tingkat kedalaman yang berbeda-beda sesuai konteks profesional masing-masing, terdapat konsensus yang kuat di antara mereka bahwa nilai-nilai profetik justru semakin relevan di era

transformasi media digital, bukan sebaliknya (Camaj et al., 2025). Landasan teologis prinsip ini bersumber dari firman Allah SWT (**QS. Al-Isra' [17]: 70**). **Artinya:** "Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna."

Ayat ini menegaskan bahwa martabat manusia (karamah insaniyah) merupakan pemberian Allah SWT yang tidak boleh dilecehkan dalam kondisi apapun, termasuk dalam ranah praktik pemasaran digital. Konsekuensinya, setiap konten digital marketing yang menggunakan teknik dark pattern, clickbait manipulatif, atau eksploitasi psikologis audiens secara langsung bertentangan dengan kehendak Allah untuk memuliakan manusia. Ahmad Fauzi Lubis, S.Sos., M.I.Kom. menegaskan: 'Humanisasi dalam digital marketing berarti kita menolak untuk memperlakukan audiens sebagai sekadar angka konversi ini tentang memastikan bahwa setiap konten yang kita produksi menghormati martabat manusia sebagai konsumen

Humanisasi: Memuliakan Audiens sebagai Subjek, Bukan Objek Konvers

Pilar humanisasi yang dalam konsepsi Kuntowijoyo dimaknai sebagai upaya memanusiaikan manusia dan menolak segala bentuk dehumanisasi diterjemahkan oleh para informan ke dalam prinsip operasional yang konkret, yaitu menempatkan audiens sebagai subjek komunikasi, bukan sekadar objek pemasaran atau angka dalam laporan analitik. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik digital marketing yang berorientasi pada nilai profetik menuntut penghormatan terhadap kebutuhan, martabat, dan kepentingan audiens.

Ahmad Fauzi Lubis, S.Sos., M.I.Kom., dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara sekaligus informan penelitian, menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak semata-mata diukur dari tingginya angka keterlibatan (engagement), melainkan dari sejauh mana konten yang diproduksi memberikan manfaat dan nilai bagi masyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan pada bulan april, ia menyatakan bahwa "audiens tidak boleh dipandang hanya sebagai target pasar atau angka statistik, tetapi sebagai manusia yang memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, bermanfaat, dan bermartabat" (Wawancara dengan Ahmad Fauzi Lubis, 2025).

"Humanisasi dalam digital marketing berarti kita menolak untuk memperlakukan audiens sebagai sekadar angka konversi. Ini tentang memastikan bahwa setiap konten yang kita produksi menghormati martabat manusia sebagai konsumen. Konkretnya, ini berarti menolak teknik dark pattern dalam desain UX yang memanipulasi pengguna, menolak clickbait yang menyesatkan, dan memastikan klaim-klaim produk yang dikomunikasikan benar-benar akurat."

Pandangan tersebut diperkuat oleh pengalaman praktisi digital marketing di lapangan. Indah Permatasari Ritonga, Digital Marketing Specialist pada sebuah startup e-commerce produk Muslim, menjelaskan bahwa dalam praktik branding yang ia lakukan, terdapat pendekatan yang ia sebut sebagai "audit nilai" sebelum "audit pasar". Konsep ini merupakan strategi internal yang dikembangkan berdasarkan pengalaman profesionalnya dalam mengintegrasikan pertimbangan etika dan nilai kemanusiaan sebelum melakukan analisis pasar dan penentuan strategi pemasaran (Wawancara dengan Indah Permatasari Ritonga, 2025). Sementara itu, pendekatan yang menempatkan nilai kemanusiaan di atas pertimbangan pasar dalam literatur komunikasi sejalan dengan prinsip humanisasi dalam jurnalistik profetik yang menekankan pentingnya memanusiaikan manusia dalam setiap praktik komunikasi (Dwivedi et al., 2021) dan (Manurung et al., 2025). Dengan demikian, praktik yang dilakukan informan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kontekstualisasi nilai humanisasi dalam ranah digital marketing modern. Nurul Hidayah Siregar, S.Sos., seorang social media specialist freelancer

yang mengelola brand produk halal, memberikan contoh implementasi humanisasi yang sangat konkret dari pengalaman kerjanya. Ia menegaskan bahwa prinsip siddiq (kejujuran) yang merupakan bagian dari nilai profetik bukan hanya bernilai etis-moral, tetapi juga terbukti menjadi strategi bisnis yang lebih sustainable dalam jangka panjang "Audiens produk halal sangat skeptis dan sangat vocal ketika merasa diperdaya satu konten yang tidak jujur bisa menghancurkan trust yang dibangun bertahun-tahun.

"Temuan ini selaras dengan kajian (Siregar et al., 2026) tentang dinamika kepercayaan audiens dalam ekosistem jurnalisme digital Islam (Goshu et al., 2017). Lebih jauh, Ahmad Fauzi Lubis juga menambahkan dimensi yang sering terabaikan dalam diskursus humanisasi digital yakni bahwa manipulasi algoritmik pun termasuk dalam kategori dehumanisasi. Ketika konten dirancang secara sengaja untuk mengeksploitasi bias kognitif pengguna tanpa persetujuan mereka, hal itu merupakan pelanggaran terhadap martabat manusia sebagai makhluk rasional yang dihormati dalam perspektif Islam. Temuan ini memperluas konseptualisasi humanisasi yang sebelumnya lebih sering hanya dibahas dalam konteks aksesibilitas informasi dan representasi yang bermartabat (Syafuruddin Pohan, 2023).

Liberasi: Tanggung Jawab Aktif Melawan Konten Merusak

Pilar liberasi yang dalam kerangka Kuntowijoyo bermakna pembebasan manusia dari berbagai bentuk penindasan termasuk penindasan informasi dioperasionalkan oleh para informan sebagai tanggung jawab aktif dan keberanian moral untuk menolak partisipasi dalam produksi dan penyebaran konten yang membodohi, memanipulasi, atau merugikan masyarakat. Siti Rahma Harahap, M.I.Kom., Dosen Etika Media di UMSU Medan, mengidentifikasi kondisi etika digital marketing Indonesia saat ini dengan sangat kritis (Saragih et al., 2026). *"Kita melihat normalisasi praktik-praktik yang sebenarnya bermasalah secara etis endorsement yang tidak transparan, review berbayar yang tidak diungkapkan, penggunaan data pengguna tanpa persetujuan yang memadai, dan yang paling parah adalah konten yang sengaja dirancang untuk memicu emosi negatif karena terbukti lebih viral."*

Kondisi yang digambarkan oleh Siti Rahma Harahap ini mencerminkan apa yang oleh Dr. Hamdan Nasution, M.A., Pemimpin Redaksi sebuah portal berita Islam regional di Sumatera Utara, disebut sebagai "korupsi algoritmik" terhadap jurnalisme sebuah fenomena di mana logika pemasaran berbasis metrik mulai mendominasi logika jurnalistik berbasis kepentingan publik. Sebagai respons terhadap tantangan ini, Dr. Hamdan Nasution mengembangkan apa yang disebutnya sebagai "Kode Etik Redaksi Profetik" sebuah dokumen operasional yang menerjemahkan ketiga pilar Kuntowijoyo ke dalam kebijakan editorial yang konkret dan terukur (Haryanti & Saragih, 2025). Dimensi liberasi yang paling substantif dalam temuan penelitian ini adalah apa yang diidentifikasi oleh Siti Rahma Harahap sebagai liberasi aktif yakni pemanfaatan jangkauan digital marketing untuk tujuan-tujuan yang membebaskan, seperti memberikan akses informasi yang benar kepada kelompok-kelompok marjinal yang selama ini terpinggirkan dari ekosistem informasi digital.

Dimensi ini sangat jarang dibicarakan dalam pelatihan digital marketing konvensional, namun memiliki signifikansi teologis yang kuat dalam perspektif Islam sebagaimana dikaji oleh (Saragih, 2024) dalam konteks framing media dan representasi kelompok rentan. Muhammad Rizky Ananda, seorang Content Strategist dan Digital Marketing Manager di sebuah agensi digital kreatif berbasis Islami di Medan, memberikan contoh yang sangat relevan tentang bagaimana komitmen terhadap pilar liberasi beroperasi di lapangan. Ketika diminta membuat kampanye yang memanfaatkan isu sosial yang sedang panas untuk mendorong penjualan produk yang tidak relevan dengan isu tersebut, ia memilih untuk menolak permintaan klien tersebut meskipun harus kehilangan proyek. Pilihan ini, sebagaimana ia refleksikan, justru memperkuat reputasi agensinya sebagai mitra yang memiliki integritas sebuah bukti

empiris bahwa komitmen terhadap liberasi tidak selalu bertentangan dengan kepentingan bisnis jangka panjang (Riani Iskandar Batubara & Saragih, 2024).

Transendensi: Kesadaran Ilahi sebagai Kontrol Etis Internal yang Berkelanjutan

Pilar transendensi dalam kerangka Kuntowijoyo dipahami sebagai orientasi seluruh aktivitas komunikasi pada kesadaran akan pertanggungjawaban kepada Tuhan. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga dioperasionalkan dalam bentuk mekanisme pengambilan keputusan etis dalam praktik digital marketing dan komunikasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa transendensi berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal yang bekerja melalui tiga bentuk operasional utama. Pertama, sebagai *ethical screening*, yaitu proses penyaringan awal terhadap ide atau permintaan konten sebelum dieksekusi, dengan mempertimbangkan apakah konten tersebut mengandung unsur manipulatif, ketidakjujuran, atau pelanggaran nilai moral. Kedua, sebagai *decision justification framework*, yaitu dasar argumentatif yang digunakan praktisi ketika menolak atau merevisi permintaan klien yang tidak etis. Ketiga, sebagai *self-regulation mechanism*, yaitu kesadaran personal yang membatasi tindakan meskipun terdapat tekanan eksternal berupa target pasar atau tuntutan klien. (Amanda & Saragih, 2024) menjelaskan bahwa dimensi transendensi memiliki fungsi sebagai sumber motivasi intrinsik yang lebih stabil dibandingkan motivasi yang berbasis pada regulasi eksternal. Dalam praktiknya, hal ini tampak pada kebijakan editorial yang dijelaskan oleh Dr. Hamdan Nasution, di mana setiap proses produksi berita diawali dengan pengingat etis bahwa seluruh konten akan dipertanggungjawabkan tidak hanya kepada institusi dan publik, tetapi juga kepada Allah SWT. Praktik ini berfungsi sebagai *ritual institusionalisasi nilai* yang membentuk konsistensi etis dalam pengambilan keputusan redaksional (Saragih, 2025).

Pada level individu, Fajar Maulana Hasibuan, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang menjalani magang di digital agency, menunjukkan implementasi transendensi dalam bentuk tindakan konkret berupa penolakan terhadap permintaan pemalsuan testimonial pelanggan. Dalam praktik kerja sehari-hari, ia menggunakan prinsip verifikasi etis sebelum menyetujui materi kampanye, serta menawarkan alternatif konten yang tetap memenuhi target pemasaran tanpa melanggar integritas informasi (Wawancara dengan Fajar Maulana Hasibuan, 2025). Secara konseptual, sikap tersebut selaras dengan prinsip transendensi dalam jurnalistik profetik yang menempatkan seluruh aktivitas komunikasi dalam kerangka pertanggungjawaban kepada Tuhan sebagai dimensi moral tertinggi dalam praktik komunikasi digital (Asali & Saragih, 2023). Secara konseptual, temuan ini memperjelas bahwa transendensi tidak hanya berfungsi sebagai nilai abstrak, tetapi dapat dioperasionalkan sebagai sistem kontrol etis internal yang memengaruhi tiga aspek kerja komunikasi digital, yaitu: (1) seleksi konten, (2) pengambilan keputusan profesional, dan (3) respons terhadap tekanan eksternal. Hal ini memperluas pemahaman Communication Competence Theory, khususnya pada aspek appropriateness, yang tidak hanya mencakup kesesuaian dengan norma sosial dan regulasi, tetapi juga kesesuaian dengan standar moral berbasis nilai ilahiah dalam konteks komunikasi Islam (Rasyid et al., 2022)

B. Kompetensi yang Perlu Dikembangkan oleh Praktisi Digital Marketing Berbasis Nilai Profetik

Temuan kedua penelitian ini berkaitan dengan pemetaan kompetensi-kompetensi spesifik yang perlu dikembangkan oleh seorang praktisi digital marketing yang berorientasi pada nilai-nilai profetik. Berdasarkan analisis tematik atas seluruh data wawancara, peneliti mengidentifikasi lima kluster kompetensi utama yang secara konsisten disebutkan oleh para

informan dengan berbagai nuansa dan perspektif yang saling melengkapi (Zalzillah & Gumelar, 2024).

Kompetensi Etis-Teologis: Internalisasi Fiqih Komunikasi Digital

Kompetensi pertama yang diidentifikasi adalah kompetensi etis-teologis, yang mencakup pemahaman mendalam tentang aturan-aturan Islam terkait penyebaran informasi dalam konteks digital. Dr. Hamdan Nasution merumuskan kompetensi ini sebagai "penguasaan fiqh komunikasi" yakni kemampuan untuk menerapkan konsep-konsep fiqh klasik seperti ghibah, fitnah, dan tabayyun dalam situasi-situasi konkret yang dihadapi praktisi digital marketing masa kini. Penamaan "fiqh komunikasi" ini mencerminkan pendekatan yang berbasis teks normatif Islam (nushush), bukan sekadar etika umum yang dapat dikonstruksi dari rasionalitas sekuler (Saragih, 2025). Nurul Hidayah Siregar menambahkan dimensi praktis dari kompetensi ini dengan merekomendasikan agar para mahasiswa ilmu komunikasi secara aktif memperdalam pemahaman mereka tentang fikih muamalah dalam konteks digital karena banyak persoalan etika digital marketing yang muncul di lapangan sebenarnya sudah memiliki preseden jawaban dalam fikih klasik, hanya memerlukan kontekstualisasi yang tepat. Rekomendasi ini menunjukkan bahwa integrasi nilai profetik dalam kompetensi digital marketing tidak harus dimulai dari nol, melainkan dapat memanfaatkan kekayaan tradisi intelektual Islam yang sudah ada (Saragih et al., 2026).

Kompetensi Kritis-Analitis: Berpikir tentang Dampak Sosial Sebelum Bertindak

Kompetensi kedua yang secara konsisten muncul dalam data wawancara adalah kemampuan berpikir kritis tentang dampak sosial dari konten digital sebelum memproduksinya bukan setelah konten tersebut viral dan sudah menyebabkan kerusakan. Muhammad Rizky Ananda menekankan bahwa kompetensi ini merupakan salah satu dari tiga kompetensi paling krusial yang perlu dimiliki praktisi digital marketing Muslim, karena ekosistem digital marketing yang berorientasi pada kecepatan dan volume seringkali tidak menyediakan ruang dan waktu untuk refleksi etis yang memadai (Suci Ramadhani Nurhanifah, 2022). Siti Rahma Harahap mengembangkan argumen ini lebih jauh dengan mempertanyakan dikotomi yang lazim digunakan dalam industri antara kompetensi "etis" dan kompetensi "teknis" sebagai dua domain yang berbeda dan perlu diseimbangkan. Menurutnya, dikotomi ini sendiri sudah merupakan problem epistemologis etika seharusnya menjadi dimensi yang melekat dalam setiap kompetensi teknis, bukan kompetensi yang berdiri sendiri. Pandangan ini mengimplikasikan bahwa pengembangan kompetensi kritis-analitis tidak bisa dilakukan secara terpisah dari pengembangan kompetensi teknis, melainkan harus terintegrasi dalam satu proses pembelajaran yang kohesif (Chan & Saragih, 2024).

Kompetensi Literasi Algoritmik: Memahami dan Menegosiasi Tekanan Algoritma

Kompetensi ketiga adalah literasi algoritmik yang kritis kemampuan untuk memahami bagaimana algoritma platform digital membentuk ekosistem informasi dan mengambil sikap yang tepat terhadap tekanan yang diciptakannya. Temuan ini sangat relevan mengingat bahwa sebagian besar dilema etis yang dihadapi para informan di lapangan berakar pada tekanan algoritma yang secara struktural memfavoritkan konten sensasional dan provokatif. Nurul Hidayah Siregar mendeskripsikan tantangan ini secara gamblang (Saragih et al., 2026) "*Algoritma Instagram dan TikTok memang secara struktural memfavoritkan konten yang memicu reaksi emosional kuat konten yang membuat orang marah, terkejut, atau takut cenderung mendapat jangkauan lebih luas. Ini adalah bias sistemik yang sangat bermasalah dari perspektif etis.*" Cara Nurul Hidayah menghadapi tekanan ini dengan mendefinisikan ulang ukuran keberhasilan konten dari sekadar reach algoritmik menuju kualitas interaksi yang

bermakna menunjukkan bahwa literasi algoritmik yang kritis bukan hanya tentang memahami cara kerja algoritma, tetapi juga tentang kemampuan untuk menegosiasikan identitas profesional seseorang di tengah tekanan struktural yang diciptakan algoritma. Temuan ini sejalan dengan kajian (Saragih et al., 2026) tentang transformasi media TikTok yang juga mengidentifikasi tekanan algoritmik sebagai salah satu tantangan etis utama dalam ekosistem jurnalisme digital.

Kompetensi Komunikasi Persuasif yang Etis: Menjual Integritas kepada Klien

Kompetensi keempat yang diidentifikasi adalah kemampuan mengkomunikasikan kepada klien mengapa pendekatan etis sebenarnya lebih menguntungkan secara bisnis jangka panjang dibandingkan pendekatan manipulatif jangka pendek. Muhammad Rizky Ananda menyebut kompetensi ini sebagai salah satu yang paling dibutuhkan namun paling jarang dikembangkan dalam kurikulum komunikasi. Tanpa kemampuan ini, seorang praktisi digital marketing yang memiliki komitmen etis kuat sekalipun akan terus menerus menghadapi benturan dengan klien yang memiliki orientasi jangka pendek dan rentan terhadap godaan untuk berkompromi (Batubara & Widhi Pratomo, 2024). Indah Permatasari Ritonga memperkuat temuan ini dengan refleksinya tentang pergeseran paradigma yang ia sendiri alami dalam perjalanan karirnya: "Saya tidak lagi melihatnya sebagai keseimbangan antara dua hal yang berlawanan saya sudah membuktikan bahwa etika adalah strategi bisnis yang baik." Pergeseran paradigma dari etika sebagai constraint menuju etika sebagai competitive advantage ini merupakan pergeseran kognitif yang fundamental dan kemampuan untuk mengkomunikasikan pergeseran paradigma ini kepada klien merupakan inti dari kompetensi persuasif etis yang dimaksud (Arifin et al., 2025).

Kompetensi Integritas Personal: Keberanian Moral yang Berakar pada Iman

Kompetensi kelima dan yang dinilai paling mendasar oleh hampir semua informan adalah integritas personal keberanian moral yang tidak dapat dikompromikan meskipun ada tekanan finansial, tekanan klien, atau tekanan industri. Dr. Hamdan Nasution menyebut keberanian moral ini sebagai "yang paling sulit diajarkan di kelas, tapi yang paling penting di lapangan." Temuan ini menunjukkan batas dari pendekatan berbasis kurikulum dalam pengembangan kompetensi dan mengisyaratkan pentingnya pendekatan berbasis karakter yang lebih holistic (Gushevinalti et al., 2020). Muhammad Rizky Ananda menegaskan bahwa integritas personal yang tahan terhadap godaan dan tekanan harus bersumber dari keyakinan agama karena itu adalah fondasi yang paling kuat dan paling tidak mudah tergerus oleh tekanan situasional. Pandangan ini secara langsung menunjuk pada pilar transendensi sebagai sumber daya spiritual yang memungkinkan seorang praktisi untuk mempertahankan integritas dalam kondisi yang secara struktural mendorong kompromi etis. Hal ini selaras dengan kajian (Qadri et al., 2025) tentang urgensi dan tantangan jurnalis perempuan di era revolusi industri 4.0, yang juga mengidentifikasi fondasi nilai agama sebagai faktor protektif terhadap tekanan industri media.

C. Kerangka Integrasi Nilai-Nilai Jurnalistik Profetik dalam Pengembangan Kompetensi Digital Marketing

Berdasarkan analisis tematik atas seluruh data wawancara, penelitian ini mengusulkan sebuah model yang disebut sebagai *Prophetic Digital Marketing Competence* (PDMC) sebuah kerangka kompetensi berlapis yang menempatkan nilai-nilai profetik bukan sebagai ornamen tambahan, melainkan sebagai inti (*Core*) dari keseluruhan bangunan kompetensi. Model ini mengadopsi dan mengembangkan rekomendasi Siti Rahma Harahap tentang "model berbasis tiga lapisan yang saling menopang" dengan elaborasi yang lebih komprehensif berdasarkan

sintesis dari seluruh data. Lapisan pertama dan paling fundamental adalah Fondasi Nilai Profetik yang mencakup internalisasi mendalam terhadap empat sifat kenabian: siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (penyampaian yang bertanggung jawab), dan fathanah (kecerdasan dalam mengelola informasi), yang ditopang oleh tiga pilar jurnalistik profetik Kuntowijoyo: humanisasi, liberasi, dan transendensi. Lapisan ini berfungsi bukan sebagai aturan eksternal yang membatasi, melainkan sebagai kompas internal yang mengarahkan seluruh tindakan komunikasi. Lapisan kedua adalah Kompetensi Strategis Etis yang mencakup kemampuan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Ini mencakup kemampuan melakukan impact assessment terhadap konten sebelum diproduksi, kemampuan membangun narasi yang memberdayakan audiens, dan kemampuan mengkomunikasikan nilai integritas etis kepada klien sebagai competitive advantage.

Fajar Maulana Hasibuan, dari perspektifnya sebagai mahasiswa yang sedang menjembatani dunia akademis dan dunia industri, menekankan pentingnya kompetensi ini sebagai jembatan antara nilai-nilai yang dipelajari di kampus dengan realitas yang dihadapi di lapangan. Lapisan ketiga adalah Kompetensi Teknis Digital yang mencakup penguasaan alat-alat dan platform digital mulai dari SEO dan content management hingga analisis data dan advertising platform. Dalam model PDMC, kompetensi teknis ini diimplementasikan melalui filter yang disediakan oleh dua lapisan sebelumnya sehingga, misalnya, penguasaan teknik audience targeting selalu disertai dengan kesadaran tentang batas-batas etis penggunaan data pengguna yang bersumber dari prinsip amanah, dan penguasaan teknik copywriting selalu disertai dengan komitmen terhadap kejujuran klaim yang bersumber dari prinsip siddiq.

Kesenjangan Kurikulum dan Implikasi bagi PTKI

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan yang nyata antara pembelajaran etika komunikasi di perguruan tinggi dengan kebutuhan praktis di dunia kerja digital marketing. Kesenjangan ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga operasional, terutama dalam hal keterhubungan antara materi pembelajaran, pengalaman simulasi, dan tuntutan pengambilan keputusan etis di lapangan. Muhammad Rizky Ananda, alumnus program studi komunikasi yang kini bekerja sebagai praktisi digital marketing, menjelaskan bahwa materi etika komunikasi, termasuk jurnalistik profetik, umumnya disampaikan dalam konteks jurnalisme konvensional. Dalam praktiknya, ia tidak menemukan panduan operasional yang secara langsung menjembatani konsep tersebut dengan situasi kerja digital marketing seperti pengelolaan konten iklan, influencer marketing, dan optimasi kampanye berbasis data. Dengan demikian, terjadi keterputusan antara *conceptual understanding* dan *applied decision-making* dalam konteks profesional.

Fajar Maulana Hasibuan mengidentifikasi tiga bentuk kesenjangan operasional dalam proses pembelajaran yang dialaminya. Pertama, minimnya *case-based learning* yang menggunakan studi kasus aktual dari industri digital marketing di Indonesia, seperti kasus misleading advertising, manipulasi engagement, atau etika penggunaan data audiens. Kedua, belum tersedianya *ethical decision-making simulation*, yaitu metode pembelajaran berbasis skenario yang melatih mahasiswa mengambil keputusan dalam situasi dilema etis yang menyerupai kondisi kerja nyata, misalnya permintaan klien untuk memanipulasi testimoni atau data performa kampanye. Ketiga, terbatasnya *industry exposure*, yaitu kurangnya interaksi sistematis dengan praktisi digital marketing yang mampu menunjukkan integrasi antara keberhasilan komersial dan kepatuhan terhadap prinsip etika. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenjangan utama bukan hanya terletak pada aspek pengetahuan, tetapi pada tidak tersedianya perangkat pembelajaran yang bersifat aplikatif dan kontekstual. Dengan demikian, pendidikan etika komunikasi belum sepenuhnya mengembangkan *practice-oriented ethical competence*,

yaitu kemampuan mahasiswa untuk menerjemahkan nilai-nilai etis ke dalam pengambilan keputusan dalam situasi kerja digital yang kompleks.

Identifikasi ini sangat relevan bagi upaya pengembangan kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi di PTKI, khususnya UIN Sumatera Utara, yang secara institusional memiliki mandat untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan kompetensi profesional modern. Ahmad Fauzi Lubis menawarkan solusi konseptual yang penting untuk persoalan kesenjangan ini dengan menekankan bahwa integrasi nilai profetik dalam kurikulum harus bersifat spiral meresap ke dalam setiap sesi pembelajaran dari semua mata kuliah, bukan dikemas dalam satu mata kuliah etika yang terpisah. Prinsip integrasi spiral ini mengimplikasikan perlunya redesain menyeluruh terhadap seluruh kurikulum digital marketing di PTKI, termasuk reorientasi capaian pembelajaran, pengembangan bahan ajar baru yang mengintegrasikan perspektif profetik ke dalam konten teknis, dan pelatihan dosen untuk mampu menghadirkan perspektif etis-profetik secara natural dalam setiap sesi pengajaran kompetensi teknis.

Komunitas sebagai Infrastruktur Akuntabilitas Nilai

Dimensi yang secara mengejutkan sangat konsisten muncul di berbagai wawancara dan yang tidak terduga sebelumnya sebagai temuan penelitian adalah peran komunitas sesama praktisi Muslim sebagai infrastruktur akuntabilitas nilai yang sangat efektif di luar konteks formal pendidikan dan regulasi. Nurul Hidayah Siregar menggambarkan fungsi komunitas ini dengan sangat tepat *"Ada semacam akuntabilitas komunal yang membuat saya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan karena saya tahu bahwa keputusan saya akan dilihat dan didiskusikan oleh rekan-rekan yang memiliki nilai yang sama. Komunitas ini juga menjadi ruang untuk saling mengingatkan ketika seseorang mulai tergelincir ke dalam praktik yang tidak etis karena tekanan finansial."*

Fungsi komunitas sebagai infrastruktur akuntabilitas nilai ini sangat relevan karena ia beroperasi pada level yang tidak dapat dijangkau oleh kurikulum pendidikan formal maupun regulasi industri yakni level internalisasi nilai dalam praktik sehari-hari yang dilakukan dalam konteks relasional dan komunal. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan kompetensi digital marketing berbasis nilai profetik tidak bisa hanya mengandalkan intervensi kurikuler, tetapi harus dilengkapi dengan pembangunan ekosistem komunitas profesional Muslim yang secara aktif memelihara dan memperkuat nilai-nilai tersebut. Implikasi ini sejalan dengan kajian (Saragih et al., 2026) tentang pemanfaatan media jurnalistik dalam komunitas akademik yang juga mengidentifikasi ekosistem komunitas sebagai faktor kritis dalam pembentukan budaya komunikasi yang bertanggung jawab.

Analisis Komparatif: Akademisi vs. Praktisi dalam Memandang Integrasi Nilai Profetik

Perbandingan perspektif antara informan akademisi (Ahmad Fauzi Lubis dan Siti Rahma Harahap) dengan informan praktisi (Muhammad Rizky Ananda, Nurul Hidayah Siregar, Dr. Hamdan Nasution, dan Indah Permatasari Ritonga) menghasilkan pola yang menarik. Para akademisi cenderung membahas integrasi nilai profetik dalam kerangka yang lebih konseptual dan sistematis menekankan perlunya redesain kurikuler, reformasi epistemologis, dan pembangunan model kompetensi yang kohesif. Sementara para praktisi cenderung membahasnya dalam kerangka yang lebih pragmatis dan kontekstual menekankan strategi strategi spesifik yang terbukti berhasil dalam menghadapi tekanan industri sambil tetap mempertahankan integritas nilai. Yang paling menarik adalah perspektif Fajar Maulana Hasibuan yang berada di persimpangan kedua dunia tersebut sebagai mahasiswa yang sekaligus praktisi magang. Pengalamannya mengungkapkan bahwa kesenjangan antara kedua perspektif ini tidak hanya ada di tataran wacana, tetapi juga dirasakan secara konkret dalam praktik sehari-hari sebagai praktisi pemula yang harus menavigasi dua ekosistem nilai yang

berbeda secara simultan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa jembatan antara dunia akademis dan dunia industri merupakan salah satu kebutuhan paling mendesak dalam pengembangan model kompetensi digital marketing berbasis nilai profetik yang sesungguhnya fungsional dan bukan sekadar normatif.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai jurnalistik profetik humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam kompetensi digital marketing bukan sekadar tuntutan normatif, melainkan fondasi strategis yang terbukti memperkuat integritas dan keberlanjutan praktisi secara profesional. Ketiga pilar tersebut dapat dioperasionalkan secara konkret dalam praktik digital marketing, dengan transendensi berfungsi sebagai motivasi etis internal yang paling tahan terhadap tekanan industri. Penelitian ini juga mengidentifikasi lima kompetensi utama yang perlu dikembangkan etis-teologis, kritis-analitis, literasi algoritmik, komunikasi persuasif etis, dan integritas personal yang kesemuanya harus terintegrasi dalam model Prophetic Digital Marketing Competence (PDMC). Di sisi lain, kesenjangan antara pendidikan etika di kampus dengan realitas lapangan digital marketing masih sangat nyata, menuntut redesain kurikulum yang fundamental di PTKI. Komunitas sesama praktisi Muslim terbukti menjadi infrastruktur akuntabilitas nilai yang efektif di luar sistem pendidikan formal.

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi di PTKI, perlu segera dilakukan integrasi nilai-nilai profetik secara spiral ke dalam seluruh mata kuliah teknis digital marketing, dilengkapi studi kasus nyata industri Indonesia dan simulasi pengambilan keputusan etis. Bagi praktisi digital marketing Muslim, disarankan untuk aktif membangun dan berpartisipasi dalam komunitas profesional berbasis nilai Islam sebagai mekanisme akuntabilitas nilai yang berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, perlu dikembangkan instrumen pengukuran yang lebih terstandarisasi untuk menilai internalisasi nilai profetik dalam praktik digital marketing secara empiris dan komparatif di berbagai konteks institusional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial~: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ
- Amanda, F. S., & Saragih, M. Y. (2024). Pola Komunikasi Public Relations terhadap Fiksi Penggemar: Alternative Universe (AU) dalam Media Jurnalistik Digital (Media Sosial X). *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 0341*, 233–244.
- APJII. (2025). Survey penetrasi penggunaan Internet dan perilaku penggunaan internet. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Arifin, N., Pamungkas, A., & Corliana, T. (2025). *SENTRI: Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh ANTARA News Sebagai Sarana. 4(7)*, 300–311.
- Asali, N. A., & Saragih, M. Y. (2023). Sinergisitas Humas Dan Jurnalistik Food Bank Aksata Pangan Dalam Mengurangi Sampah Makanan Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 8(3)*, 534–546. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.98>
- Batubara, A., & Widhi Pratomo, N. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Mencuri Raden Saleh Karya Angga Dwimas Sasongko. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*, 11658–11664.
- Camaj, L., Martin, J., & Lanosga, G. (2025). The Impact of Public Transparency Infrastructure on Data Journalism: A Comparative Analysis between Information-Rich and Information-Poor Countries. *Digital Journalism, 13(2)*, 268–287. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2077786>
- Chan, F. A., & Saragih, M. Y. (2024). Framing Pemberitaan Bullying Binus School Serpong

- di Media Jurnalistik Online Tirto.Id dan Tempo.Co. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1667–1675. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.747>
- Cresswell, John, W. (2019). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 4).
- De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2019). Is Journalism Gender E-Qual? *Digital Journalism*, 7(5), 554–570. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1369357>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flick, U. (2018). Triangulation in Data Collection. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. <https://doi.org/10.4135/9781526416070.n34>
- Goshu, B. S., Yoserizal, M., & Ridwan, M. (2017). *The Augmented Science Journalist : A Human-in-the-Loop Framework for AI Integration*. 16–32.
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). the Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: an Indonesian Study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533–558. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*.
- Haryanti, U., & Saragih, M. Y. (2025). Presensi jurnalistik media TV bagi milenial di era 4.0. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 311–327.
- Manurung, S., Urrahmah, S., Saragih, Y., & Hsb, Z. S. (2025). *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam FROM NEWSROOM TO METAVERSE : MEDIA HUMAN RESOURCE TRANSFORMATION AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AMONG GENERATION Z melakukan penyesuaian administratif , tetapi juga mengelola proses kemampuan organisasi dal.* 8(2), 119–140.
- Martínez-Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano-Puche, J. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031867>
- Miles, M. B., Huberman, A., Saldana, M. and, & Johnny. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publication.
- Musyafak, N., & Fabriar, S. R. (2023). JURNALISME PROFETIK ; Respon Perguruan Tinggi Menjawab Tantangan Dakwah di Era Digital Keywords : Digital Era , Da ' wah Challenge , Higher Education Response , program studi jurnalistik Islam dalam upaya perluasan , penajaman dan komprehensif mencakup ko. *Mediova Journal of Islamic Media Studies*, 3(2), 164–186.
- Newman, N., & Fletcher, R. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurhalizah, M. E. (2025). Prophetic Journalism of Islamic Media : Nursyam Centre in Promoting Moderation Jurnalistik Profetik Media Islam : Nur Syam Centre dalam Menggelorakan Moderasi Beragama. *Jurnal Profetik Media Islam*, 14(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v14i1.1923>
- Purba, A. M., & Lusua, A. (2026). Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah. *Pharos Journal of Theology*, 107(1), 1–12. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.107.128>

- Qadri, K., Anwar, S., & Selatan, J. (2025). Pandangan Al- Qur ' an Etika Digital : Analisis. *Journal of Educational and Religious Perspectives*, 1(2), 28–29.
- Rasyid, A., Lubis, R., Lubis, M., & Azizan, N. (2022). The Tradition of the Angkola People on Slaughtering Buffaloes in the Death Ceremony. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 12, 1012. <https://doi.org/10.22373/jm.v12i4.17419>
- Riani Iskandar Batubara, G., & Saragih, M. Y. (2024). Virtual Communication Patterns of Mobile Legends Gamers' Journalism in Youth Sarcasm Actions in Kisaran City, Asahan Regency. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(2), 157–166. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i2.710>
- Sánchez-Canut, S., Usart-Rodríguez, M., Grimalt-Álvaro, C., Martínez-Requejo, S., & Lores-Gómez, B. (2023). Professional Digital Competence: Definition, Frameworks, Measurement, and Gender Differences: A Systematic Literature Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 8897227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2023/8897227>
- Saragih, M. Y. (2024). BURNING THE “FLAG of TAWHID”: EX-HTI IDEOLOGY FRAMING In JOURNALISTIC PRODUCTION of MEDIA UMAT (MU). *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 4(2), 251–262. <https://doi.org/10.33474/an-natiq.v4i2.22385>
- Saragih, M. Y. (2025). Interpretative Phenomenological Study of Meaning-Making in Conflict Reporting by Independent Journalists in Post-Truth Media. *Humanexus: Journal of Humanistic and Social ...*, 1(5). <https://journals.ai-mrc.com/humanexus/article/view/340%0Ahttps://journals.ai-mrc.com/humanexus/article/download/340/441>
- Saragih, M. Y., Sikumbang, A. T., & Kustiawan, W. (2026). *The Use of Journalistic Media in Students and Lecturers of State Universities in Medan City*. 5(1), 1841–1856.
- Siregar, N., Saragih, M. Y., Komunikasi, I., & Utara, U. I. N. S. (2026). *Peran Jurnalistik Profetik Dalam Moderasi Beragama di Era Digital*. 10, 1019–1028.
- Suci Ramadhani Nurhanifah, R. S. B. T. R. P. S. A. (2022). *Daerah Wisata Kota Berastagi*. 3(2), 135–154.
- Syafruddin Pohan, A. S. (2023). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 163–167. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/algebra>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2), 54–55. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Zalzillah, L. N., & Gumelar, R. G. (2024). Kontribusi Media Digital dalam Membangun Opini Publik Pemilu 2024 (Studi Kasus Narasi Newsroom). *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.19527>