

Dari Komunikasi Islam ke Manajemen Korporasi: Kerangka Konseptual Etika Pengelolaan Zakat dan Wakaf

Samsuriyanto¹, Andina Firmandari Imani²

¹ Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, Indonesia, samsuriyanto@its.ac.id

² Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia, Andinafirmandari@gmail.com

Intisari:

Penelitian ini bertujuan menganalisis urgensi pergeseran paradigma komunikasi dari akhlak personal ke manajemen korporasi, serta merumuskan kerangka konseptual etika komunikasi Islam bagi lembaga pengelola zakat dan wakaf demi memulihkan kepercayaan publik. Metode riset menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui studi kepustakaan mendalam. Data sekunder dikumpulkan secara sistematis dari basis data Google Scholar. Validitas konseptual naskah dijamin melalui teknik triangulasi teori, sedangkan analisis data menerapkan metode analisis isi kualitatif model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai Komunikasi Islam ke dalam struktur korporasi berhasil membentuk sistem komunikasi lingkaran tertutup (*closed-loop communication system*) yang akuntabel. Melalui rekonseptualisasi fungsional, 7 prinsip utama komunikasi Islam berhasil ditransformasikan menjadi instrumen manajerial praktis. Pertama, prinsip keikhlasan diwujudkan sebagai motivasi kelembagaan tanpa benturan kepentingan privat. Kedua, prinsip kejujuran diimplementasikan dalam bentuk transparansi finansial melalui laporan keuangan terbuka. Ketiga, prinsip kebersihan ditransformasikan menjadi akuntabilitas tata kelola dan audit kepatuhan syariah. Keempat, prinsip kebahagiaan diwujudkan melalui pelaporan dampak sosial penyaluran dana secara berkala. Kelima, prinsip ketelitian diterapkan sebagai aspek kehati-hatian operasional dan verifikasi ketat mustahik. Keenam, prinsip keadilan diwujudkan lewat kesetaraan distribusi akses prioritas asnaf. Ketujuh, prinsip kesabaran diimplementasikan melalui penyediaan infrastruktur layanan pengaduan dan manajemen keluhan yang responsif. Kesimpulannya, pergeseran paradigma komunikasi dari dimensi akhlak personal-spiritual menuju sistem institusional-struktural korporasi merupakan solusi strategis yang efektif untuk menekan komersialisasi berlebih, mencegah asimetri informasi, serta mengoptimalkan dampak sosial filantropi Islam secara berkelanjutan di era digital modern ini.

Kata kunci:

komunikasi Islam; manajemen korporasi; zakat dan wakaf; etika transformatif; tata kelola lembaga

Abstract:

This study aims to analyze the urgency of shifting the communication paradigm from personal morality to corporate management, and to formulate a conceptual framework for Islamic communication ethics for zakat and waqf institutions to restore public trust. The research method uses a descriptive-qualitative approach through in-depth literature study. Secondary data were systematically collected from Google Scholar databases. The conceptual validity of the manuscript is guaranteed through theory triangulation techniques, while data analysis applies the qualitative content analysis of the interactive model by Miles, Huberman, and Saldana. The results show that the integration of Islamic Communication values into the corporate structure successfully forms an accountable closed-loop communication system. Through functional reconceptualization, 7 main principles of Islamic communication are successfully transformed into practical managerial instruments. First, the principle of sincerity is realized as institutional motivation without private conflicts of interest. Second, the principle of honesty is implemented through financial transparency via open financial reports. Third, the principle of cleanliness is transformed into governance accountability and sharia compliance audits. Fourth, the principle of happiness is manifested through periodic social impact reporting of fund distribution. Fifth, the principle of meticulousness is applied as operational prudence and strict mustahik verification. Sixth, the principle of justice is realized through equal distribution of priority asnaf access. Seventh, the principle of patience is implemented through responsive complaints management infrastructure. In conclusion, shifting the communication paradigm from personal-spiritual dimensions to institutional-structural corporate systems is an effective strategic solution to suppress excessive commercialization, prevent information asymmetry, and optimize the social impact of Islamic philanthropy sustainably in this modern digital era.

Keywords:

Islamic communication; corporate management; zakat and waqf; transformative ethics; institutional governance

1. Pendahuluan

Zakat dan wakaf adalah instrumen keuangan sosial Islam. Potensinya besar untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Namun, pengelolaan dana sering terkendala masalah kepercayaan. Manajemen tradisional harus diarahkan menuju tata kelola korporasi. Transparansi dan akuntabilitas menjadi syarat mutlak perbaikan (Kuanova et al., 2021). Peran komunikasi sangat krusial dalam transformasi ini. Kajian teknik komunikasi dakwah dasar telah lama berkembang (Samsuriyanto, 2016). Praktik penyampaian pesan ini kemudian meluas ke dunia virtual (Samsuriyanto, 2018b). Lembaga pengelola zakat dan wakaf wajib mengadopsi nilai keislaman. Perkembangan tersebut kini memengaruhi ekosistem lingkungan industri media (Samsuriyanto, 2018a). Komunikasi lembaga juga dituntut adaptif terhadap isu solidaritas global (Rofiq & Samsuriyanto, 2026b). Oleh karena itu, komunikasi korporat tidak boleh diadopsi secara sekuler. Institusi membutuhkan integrasi nilai Komunikasi Islam ke dalam manajemen. Nilai-nilai etika tersebut harus diinstitusikan secara structural (Ibn-Mohammed et al., 2026).

Kajian tata kelola filantropi Islam terus berkembang. Sebagian besar riset berfokus pada regulasi formal. Namun, aspek perilaku komunikasi organisasi sering diabaikan. Studi komunikasi Islam juga sering terjebak aspek normatif. Institusi sebenarnya memerlukan sebuah arsitektur

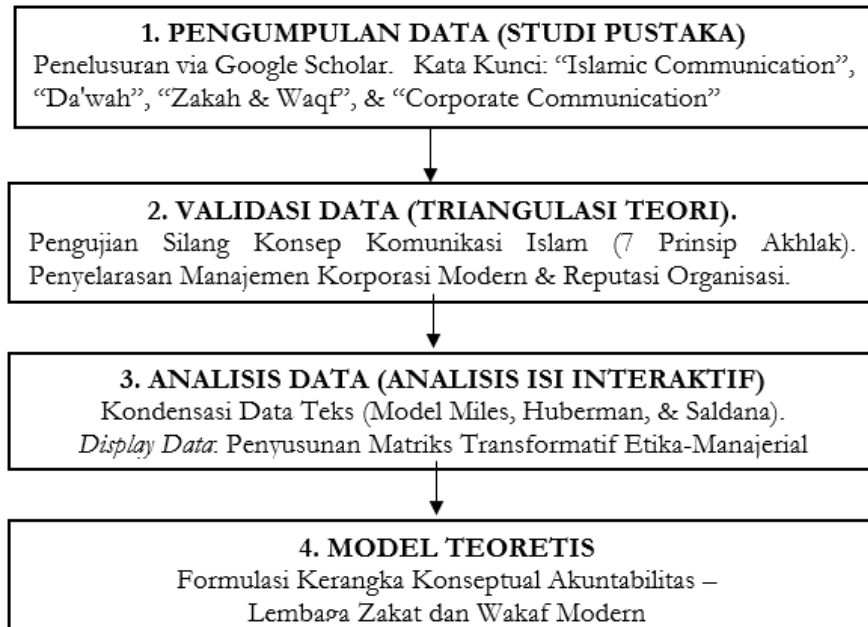
media yang makro. Kerangka kerja tersebut mencakup aspek tata kelola dan tujuan organisasi (Rofiq & Samsuriyanto, 2025). Tuntutan digitalisasi modern juga mulai mengubah lanskap kelembagaan. Organisasi masa kini dituntut mengadopsi sistem algoritma (Saifulloh & Samsuriyanto, 2026a). Kajian filantropi Islam saat ini membuktikan bahwa optimalisasi penghimpunan dana sangat bergantung pada digitalisasi pemasaran terpadu melalui media sosial (Muntazah & Andhikasari, 2021). Di samping itu, keberhasilan sosialisasi program oleh nakhir ditentukan oleh ketepatan pemetaan target komunitas serta penggunaan media komunikasi interaktif yang persuasif (Imaniah et al., 2024). Namun, kedua studi tersebut masih memotret aktivitas komunikasi sebatas sebagai instrumen pemasaran transaksional demi mengejar target kuantitas donasi. Di sinilah letak celah riset (*research gap*) mendasar yang diisi oleh penelitian ini, karena belum adanya pembahasan yang secara komprehensif mengintegrasikan nilai Komunikasi Islam menjadi sebuah kerangka konseptual etika komunikasi Islam praktis yang terlembaga di dalam struktur manajemen korporasi zakat dan wakaf.

Kebaruan riset ini terletak pada formulasinya. Pendekatan ini menjembatani Komunikasi Islam dan manajemen. Nilai moral pengelola diinstitusikan menjadi sistem korporasi. Fokus riset adalah rekonseptualisasi fungsional 7 prinsip. Prinsip tersebut meliputi keikhlasan, kejujuran, dan kebersihan. Prinsip lainnya adalah kebahagiaan, ketelitian, keadilan, dan kesabaran. Nilai personal ini diubah menjadi instrumen manajerial. Pokok penelitian ini dirumuskan secara spesifik: Pertama, bagaimana transformasi etika komunikasi Islam dari Komunikasi Islam ke manajemen korporasi zakat dan wakaf? Kedua, bagaimana merumuskan kerangka konseptual etika komunikasi Islam yang akuntabel melalui 7 prinsip utama?. Tujuan dilaksanakannya riset ini adalah: Pertama, menganalisis urgensi pergeseran paradigma komunikasi dari akhlak ke manajemen korporasi. Kedua, merumuskan kerangka konseptual etika komunikasi Islam bagi lembaga pengelola zakat dan wakaf.

2. Metode Penelitian

Riset konseptual ini menerapkan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui metode studi kepustakaan secara mendalam. Data sekunder literer dikumpulkan secara sistematis dan terstruktur dari basis data *Google Scholar* menggunakan rumusan kata kunci penelusuran ilmiah: “*Islamic Communication*”, “*Da’wab*”, “*Zakah and Waqf Management*”, “*Corporate Communication*”, dan “*Islamic Social Finance*”. Derajat validitas konseptual naskah dijamin melalui teknik triangulasi teori. Peneliti melakukan pengujian silang teoretis secara konsisten dengan mengomparasikan serta menyelaraskan dimensi etika personal-spiritual dari 7 prinsip Komunikasi Islam terhadap tata kelola manajemen korporasi modern, arsitektur media makro organisasi, dan teori reputasi korporat tanpa melakukan proses sinkronisasi terhadap regulasi sektoral eksternal.

Teknik analisis data secara komprehensif mengimplementasikan metode analisis isi kualitatif model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Proses pengolahan data dikerjakan melalui tiga tahapan terstruktur: kondensasi teks literer yang representatif terhadap 7 prinsip dakwah, *display* penyajian data ke dalam matriks konseptual transformatif etika-manajerial, serta penarikan kesimpulan operasional guna merumuskan indikator akuntabilitas kelembagaan korporasi zakat dan wakaf secara utuh.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Dari Prinsip Keikhlasan menuju Motivasi Kelembagaan

Prinsip keikhlasan menjadi fondasi paling utama dalam sistem komunikasi Islam. Ketidakhadiran nilai keikhlasan ini tentu akan merusak esensi ibadah komunikasi. Dampak buruk dari hilangnya ketulusan dapat memudahkan kekuatan pesan rohani. Oleh karena itu, para komunikator dakwah wajib melatih ketulusan jiwa. Proses latihan ini harus dilakukan secara bertahap demi hasil efektif (Hefni, 2015). Penyampaian pesan secara efektif wajib mengarahkan kepada tindakan yang benar. Semangat ketulusan tersebut senantiasa diiringi nilai-nilai keislaman yang luhur (Rofiq & Samsuriyanto, 2026a). Transformasi keikhlasan individu ini kemudian bergerak menjadi motivasi kelembagaan korporasi. Akibatnya, orientasi utama lembaga bisa terbebas dari benturan kepentingan privat. Strategi operasional ini mampu menekan komersialisasi berlebih (Kezar & Bernstein-Sierra, 2024).

Dari Prinsip Kejujuran menuju Transparansi Finansial

Prinsip kejujuran merupakan pondasi utama dalam etika komunikasi Islam secara menyeluruh. Pengabaian terhadap nilai luhur ini pasti berakibat sangat fatal bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, setiap komunikator wajib menjunjung tinggi kebenaran informasi. Pesan dakwah harus disampaikan secara utuh, bersih dari dusta maupun hoaks. Langkah preventif ini penting untuk membangun kepercayaan publik (Hefni, 2015). Kepercayaan dari komunikasi hanya lahir melalui penyampaian informasi secara jujur. Sekali kebohongan dilakukan, reputasi lembaga akan hancur di hadapan masyarakat (Saifulloh & Samsuriyanto, 2026b). Nilai islami tersebut kini bertransformasi menjadi bentuk transparansi finansial korporasi. Penyajian laporan keuangan wajib disajikan terbuka tanpa rekayasa. Praktik sehat ini efektif mencegah terjadinya asimetri informasi (Nafi' Hasbi, 2024).

Dari Prinsip Kebersihan menuju Akuntabilitas dan Audit

Prinsip kebersihan memiliki peran krusial dalam sistem etika komunikasi Islam. Islam sangat menganjurkan kesucian pesan demi menjaga kedamaian batin para komunikan. Sebaliknya, informasi jorok, fitnah, dan adu domba berdampak buruk bagi kesehatan hati. Oleh karena itu, lisan pelaku dakwah harus bersih dari kemaksiatan. Kesucian niat menjadi kunci utama keberhasilan dakwah (Hefni, 2015). Penyajian pesan yang santun mampu menjadi mediator efektif di tengah perbedaan. Komunikator bijak selalu mengedepankan perdamaian guna meredam gejala sosial di masyarakat (Wahyuddin et al., 2023). Nilai kebersihan ini bertransformasi menjadi akuntabilitas dan sistem audit lembaga korporasi. Lembaga wajib menjalankan tata kelola yang bersih serta bebas dari praktik kecurangan. Pengawasan internal diperkuat lewat audit kepatuhan syariah (Alenazi et al., 2025).

Dari Prinsip Kebahagiaan menuju Dampak Sosial

Pesan positif memberikan pengaruh besar bagi kebahagiaan psikologis para komunikan. Komunikator yang konsisten menebarkan optimisme akan memicu tindakan konstruktif di masyarakat. Oleh sebab itu, materi dakwah sebaiknya fokus pada keindahan ajaran Islam. Narasi tentang kemuliaan surga jauh lebih utama dibanding ancaman siksaan. Pendekatan persuasif ini terbukti efektif menjaga kestabilan emosi publik (Hefni, 2015). Kebahagiaan hakiki bersumber dari ketenangan jiwa yang lahir atas dasar iman. Prinsip mulia ini menuntut tersedianya metode penyampaian yang menyejukkan hati (Muhid & Samsuriyanto, 2018). Dalam konteks korporasi, gagasan ini diwujudkan melalui laporan dampak sosial program. Lembaga wajib mengomunikasikan keberhasilan penyaluran dana secara berkala kepada publik. Transparansi hasil program tersebut membawa kemaslahatan bagi seluruh umat (Rasiam et al., 2023).

Dari Prinsip Ketelitian menuju Kehati-hatian

Penyampaian informasi berbasis data akurat mencerminkan kualitas pribadi seorang komunikator. Ketelitian dalam menyusun pesan secara efektif mampu menaikkan kredibilitas institusi. Selain itu, akurasi data mencegah penyesalan akibat kesalahan fatal. Langkah ini sangat krusial untuk mencerdaskan para komunikan secara komprehensif. Validitas data wajib disiapkan secara matang sebelum disebarluaskan kepada masyarakat luas (Hefni, 2015). Komunikator bijak tidak gegabah menerima informasi tanpa proses tabayyun. Komunikan aktif juga meneliti integritas penyampai pesan tersebut (Amir, 1999; Hatta & Samsuriyanto, 2026). Nilai ketelitian ini mewujudkan menjadi prinsip kehati-hatian operasional korporasi. Proses verifikasi kelayakan mustahik wajib dilakukan secara ketat. Akurasi data digital diperiksa demi menjaga keamanan aset lembaga (Amalika & Hamid, 2026).

Dari Prinsip Keadilan menuju Distribusi dan Kesetaraan

Penyampaian pesan yang seimbang mampu menghasilkan keputusan yang sangat akurat. Keadilan dalam menyikapi sebuah informasi merupakan keharusan bagi setiap manusia. Penerapan prinsip ini membuat kualitas pesan menjadi jauh lebih objektif. Evaluasi mendalam sangat penting untuk meredam luapan emosi berlebihan. Komunikator cerdas selalu menyaring bias informasi secara bijaksana (Hefni, 2015). Sikap objektif harus tetap ditegakkan meskipun menghadapi perbedaan pandangan ideologis. Kemuliaan seseorang akan terlihat jelas melalui perilaku adil kepada sesama (Samsuriyanto et al., 2025B). Prinsip keadilan komunikasi Islam ini bertransformasi menjadi kesetaraan distribusi korporasi. Keterbukaan akses informasi publik

wajib disediakan bagi seluruh lapisan masyarakat. Penyaluran dana filantropi dilakukan merata berdasarkan skala prioritas asnaf (Ahyani et al., 2025).

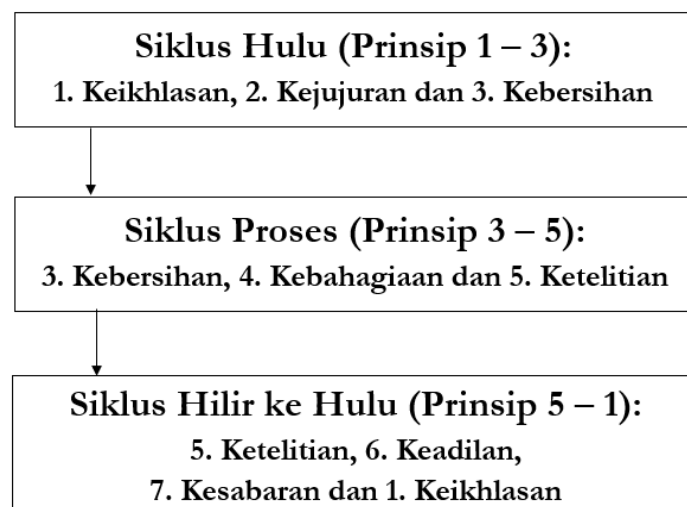
Dari Prinsip Kesabaran menuju Layanan Pengaduan

Kesabaran merupakan instrumen kendali emosi yang krusial dalam menghadapi berbagai dinamika. Sikap tenang dalam mentransfer informasi menjadi kunci utama efektivitas sebuah hubungan. Komunikator ideal senantiasa meneladani ketabahan Rasulullah saat menyampaikan pesan-pesan moral. Kendala di lapangan harus dihadapi secara bijak tanpa melibatkan amarah. Penguasaan diri yang baik memperkuat ketahanan psikologis pelaku dakwah (Bülbül & Arslan, 2017). Reaksi negatif berupa penolakan maupun ancaman wajib disikapi dengan kelapangan dada. Respon terbaik ditampilkan melalui keramahan wajah demi menjaga semangat syiar (Samsuriyanto et al., 2025A). Konsep kesabaran islami ini bertransformasi menjadi penyediaan infrastruktur layanan pengaduan korporasi. Lembaga wajib membangun kanal manajemen keluhan konsumen yang sangat responsif. Program edukasi publik dijalankan konsisten guna meminimalisasi potensi konflik (Cahyadi et al., 2025).

| No. | Prinsip Komunikasi Islam | Implementasi Manajemen Korporasi |
|-----|--------------------------|--|
| 1. | Keikhlasan | Motivasi kelembagaan tanpa benturan kepentingan privat. |
| 2. | Kejujuran | Transparansi finansial melalui laporan keuangan terbuka. |
| 3. | Kebersihan | Akuntabilitas tata kelola dan audit kepatuhan syariah. |
| 4. | Kebahagiaan | Pelaporan dampak sosial penyaluran dana secara berkala. |
| 5. | Ketelitian | Kehati-hatian operasional dan verifikasi ketat mustahik. |
| 6. | Keadilan | Distribusi merata dan kesetaraan akses prioritas asnaf. |
| 7. | Kesabaran | Layanan pengaduan dan manajemen keluhan yang responsif. |

Tabel 1. Kerangka Etika Transformatif Pengelolaan Zakat dan Wakaf

Model Teoretis Perspektif Komunikasi Manajemen Korporasi



Gambar 2. Model Teoretis

Penjelasan Gambar 2. Alur Sirkular (Perspektif Komunikasi Manajemen Korporasi)

Sistem sirkular ini membentuk *closed-loop communication system* (sistem komunikasi lingkaran tertutup) yang mengelola reputasi dan akuntabilitas lembaga secara berkelanjutan:

Siklus Hulu (Prinsip 1 – 3): *Corporate Intention* (Prinsip 1. Keikhlasan) yang kuat menyelaraskan komitmen internal (*internal alignment*) untuk melakukan *Information Disclosure* (Prinsip 2. Kejujuran) secara transparan kepada publik. Keterbukaan informasi finansial ini otomatis membangun *Corporate Governance* (Prinsip 3. Kebersihan) yang etis dan bebas dari manipulasi data.

Siklus Proses (Prinsip 3 – 5): Tata kelola yang bersih menghasilkan kredibilitas yang disebarluaskan melalui *Social Impact Reporting* (Prinsip 4. Kebahagiaan) kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*). Narasi kesuksesan program ini wajib ditopang oleh *Data-Driven Communication* (Prinsip 5. Ketelitian) sebagai bentuk *risk management* demi menjamin akurasi data digital di lapangan.

Siklus Hilir ke Hulu (Prinsip 5 – 1): Validitas data menjadi basis untuk menjalankan *Symmetrical Communication* (Prinsip 6. Keadilan) berupa pembagian sumber daya (*resource distribution*) yang setara bagi asnaf. Setiap respons dan dinamika masyarakat kemudian dikelola lewat *Crisis & Complaint Management* (Prinsip 7. Kesabaran) melalui *feedback loop* yang responsif. Kritik publik tersebut akhirnya menjadi bahan evaluasi (*value recalibration*) untuk menyucikan kembali *Corporate Intention* (Prinsip 1. Keikhlasan) pada siklus manajemen berikutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merumuskan kerangka konseptual etika yang mengintegrasikan nilai Komunikasi Islam ke dalam manajemen korporasi zakat dan wakaf. Rekonseptualisasi fungsional terhadap 7 prinsip utama—keikhlasan, kejujuran, kebersihan, kebahagiaan, ketelitian, keadilan, dan kesabaran berhasil mentransformasikan nilai moral personal menjadi instrumen manajerial praktis. Sistem ini membentuk pola komunikasi lingkaran tertutup yang memperkuat transparansi finansial, audit kepatuhan syariah, kehati-hatian operasional, dan layanan pengaduan responsif. Pergeseran paradigma dari akhlak individu menuju sistem kelembagaan struktural ini terbukti secara teoretis menjadi solusi strategis untuk memulihkan kepercayaan publik sekaligus mengoptimalkan dampak sosial filantropi Islam.

5. Daftar Pustaka

- Ahyani, H., Lousada, S. A. N., Solehudin, E., Azmi, N., Hamzah, I., & Suganda, A. (2025). Building Progressive Islamic Law in Zakat Distribution to Support Sustainable Development Goals: A Maqasid Sharia Perspective in Indonesia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04071. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04071>
- Alenazi, A., Chazi, A., Alotaibi, E. M., & Gleason, K. (2025). Cleanliness is next to godliness: can money laundering be sharia-compliant?. *Journal of Financial Crime*, 32(3), 584–594. <https://doi.org/10.1108/JFC-05-2024-0169>
- Amalika, S., & Hamid, A. (2026). The Effectiveness of Digital-Based Zakat Distribution on the Economic Empowerment of Mustahik: A Sharia Economic Perspective Analysis. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 7(1), 23–37. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v7i1.182>

- Ayşe Eliüşük Bülbül and Coşkun Arslan, “Investigation of Patience Tendency Levels in Terms of Self-determination, Self-compassion and Personality Features”, *Universal Journal of Educational Research*, Vol. 5, No. 9 (2017), 1632
- Cahyadi, A., Tri Andevi, S., Nurmayani, E., & Hammi Farij, F. (2025). Donor Management for Zakat Institutions: Experience From Indonesia. *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars*, 1(01), 01–08. <https://doi.org/10.64991/indo-jdms.v1i01.8>
- Hatta, F. A., & Samsuriyanto. (2026). Konstruksi Pesan Dakwah Moderat dalam Isu Perkawinan Lintas Agama: Studi Literatur Hukum Islam Klasik dan Kontemporer. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(1 (Spesial Issue), 327-338. <https://doi.org/10.62710/xx1pqw59>
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Kencana.
- Ibn-Mohammed, T., Herath, S., Swallow, N. *et al.* Overcoming the Challenges Faced by Leaders of Purpose-Led Medium-Sized Businesses: The Role of Corporate Communication and its Interplay with Corporate Reputation and Organisational Identity. *Corp Reputation Rev* 29, 117–141 (2026). <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00181-7>
- Imaniah, F. N., Fitri, A. A., & Abdurrazaq, M. N. (2024). Strategi Komunikasi Lembaga Nazhir Wakaf dalam Mensosialisasikan Program Wakaf Produktif Kepada Umat Islam. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(2), 64–83. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i2.786>
- Kezar, A., & Bernstein-Sierra, S. (2024). Commercialization of higher education. In S. E. Eaton (Ed.), *Second handbook of academic integrity* (pp. 1113–1132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54144-5_59
- Kuanova, L. A., Sagiyeva, R., & Shirazi, N. S. (2021). Islamic social finance: a literature review and future research directions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 707–728. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2020-0356>
- Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999), Cet. 2, 99
- Mohammad Rofiq, & Samsuriyanto. (2026). Algorithmic-Adaptive Islamic Communication Strategy: Building Hybrid and Ideological Resilience through Palestinian Solidarity Narratives. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(1 (Spesial Issue), 427–437. <https://doi.org/10.62710/zxrarx54>
- Muhid, A., & Samsuriyanto, S. (2018). Dakwah Moderat Habib Muhammad Luthfi Bin Yahya di Dunia Virtual Analisis Wacana Teks Media Teun A. Van Dijk. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, (Series 2), 1079-1092. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v0iSeries 2.208>
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.53>
- Nafi' Hasbi, M. Z. (2024). Transparency of zakat funds to increase public trust in zakat institutions. *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v1i1.94>

- Rasiam, R., Umiyati, U., Habibullah, H., Syahrir, D. K., & Said, M. (2023). Integration of new media and prophetic communication enhanced for zakah, infāq, ṣadaqah, and waqf fundraising: A case study of Baitulmaal Munzalan Indonesia. *Journal of Islamic Law*, 4(1), 28–46. <https://doi.org/10.24260/jil.v4i1.1167>
- Rofiq, M., & Samsuriyanto, S. (2026). Multidisciplinary Da'wah Communication Strategy: Integrating Digital Media, Psychological Approaches, and Islamic Values in Mitigating Online Gambling Hazards. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 5(1), 27–36. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v5i1.393>
- Rofiq, M., & Samsuriyanto, S. (2025). Da'wah Television From The Perspective Of Islamic Media: A Theoretical Framework Of Ownership, Content, Management, Product, And Goal. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(2), 1773–1800. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5927>
- Saifulloh, M., & Samsuriyanto, S. (2026). From Isnad to Algorithm: A Hybridization Model of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah's Communication Strategies for Institutionalizing AI Ethics in Gen-Z Da'wa. *Subuf: International Journal of Islamic Studies*, 38(1), 197–210. <https://doi.org/10.23917/suhuf.v38i1.16282>
- Saifulloh, M., & Samsuriyanto. (2026). Digital Communication Ethics from a Sufi Perspective: The Takhalli-Tahalli-Tajalli Model Against Information Disorder. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(2), 2175–2202. <https://doi.org/10.18326/inject.v11i2.7031>
- Samsuriyanto, S. (2016). *Khutbah da'i internasional: Kajian tentang teknik khutbah Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag.* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. Digital Library UIN Sunan Ampel. <http://digilib.uinsa.ac.id/5154/>
- Samsuriyanto, S. (2018). *Dakwah moderat Dr (HC). KH. Ahmad Mustofa Bisri di dunia virtual* [Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. Digital Library UIN Sunan Ampel. <http://digilib.uinsa.ac.id/25339/>
- Samsuriyanto, S. (2018). Lingkungan Industri Media Islam. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 103–118. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v1i1.99>
- Samsuriyanto, S., Imani, AF., & Jailani, G. (2025). Model Komunikasi K.H. Fatchurrahman Kafrawi (Teladan Usia Muda Tokoh Indonesia). *Kalamizū: Jurnal-Sains, Sosial, dan Studi Agama*, 1(6), 684-690. <https://hamfara.com/kalamizu/article/view/74/64>
- Samsuriyanto, S., Saifulloh, M., & Muhibbin, Z. (2025). The communication style of Prof. Dr. M. Quraish Shihab, M.A., and K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim in interpreting the Quran (Study on YouTube channel of Pusat Studi Al-Quran). *Priviet Social Sciences Journal*, 5(12), 55–65. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i12.1108>
- Wahyuddin, W., Saifulloh, M., & Samsuriyanto, S. (2023). Makna Mumarah Menurut Aswadi Syuhadak dalam Buku Mujadalah dalam Dakwah: Debat, Diskusi, Musyawarah Perspektif Al-Qur'an. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 178–182. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1358>