



Promosi Thibbun Nabawi melalui *Word of Mouth* dan Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam

Rostika Yuliani^{1*}, Lu'lu Mutia^{1*}

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang

*Email : rostika12001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi thibbun nabawi melalui *word of mouth* (WOM) dan media sosial dalam perspektif komunikasi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta metode studi kasus di Thibbun Nabawi Center, Pondok Pesantren Babussalam, Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM menjadi saluran promosi utama karena berangkat dari pengalaman nyata pasien dan didukung oleh rekomendasi kelompok primer (keluarga dan teman). Media sosial berfungsi sebagai saluran pendukung yang memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra Islami melalui konten dakwah digital. Integrasi antara WOM, media sosial, dan nilai Islami membentuk citra positif thibbun nabawi sebagai layanan kesehatan alternatif yang selaras dengan ajaran Islam, sehingga meningkatkan penerimaan masyarakat.

Kata Kunci : Thibbun Nabawi; promosi; *word of mouth*; media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotion of thibbun nabawi through word of mouth (WOM) and social media from the perspective of Islamic communication. A qualitative approach with a constructivist paradigm and case study method was employed at the Thibbun Nabawi Center, Babussalam Islamic Boarding School, Bandung. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation over the course of one month. The findings indicate that WOM serves as the primary promotional channel, as it is based on patients' real experiences and reinforced by recommendations from primary groups such as family and friends. Social media acts as a supporting channel that expands the reach of information and strengthens the Islamic image through digital da'wah content. The integration of WOM, social media, and Islamic values contributes to building a positive image of thibbun nabawi as an alternative health service aligned with Islamic teachings, thereby increasing public acceptance.

Keywords: Thibbun Nabawi; promotion; *word of mouth*; social media

PENDAHULUAN

Biaya pengobatan medis modern yang relatif tinggi dan sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat mendorong meningkatnya minat terhadap pengobatan alternatif. Salah satu praktik yang berkembang pesat di kalangan Muslim adalah thibbun nabawi, yaitu metode pengobatan yang merujuk pada ajaran Nabi Muhammad SAW dengan menggunakan bahan-bahan alami. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan aspek kesehatan, tetapi juga mengandung dimensi budaya dan religius yang memperkuat identitas keislaman masyarakat (Al-Rumkhani, 2016; Ibrahim, 2017).

Selain faktor biaya medis modern yang tinggi, laporan WHO (2023) menunjukkan bahwa 80% masyarakat di negara berkembang masih memanfaatkan pengobatan tradisional dan herbal sebagai alternatif. Di Indonesia, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas 2018) mencatat lebih dari 49% rumah tangga pernah menggunakan jamu atau obat herbal. Angka ini memperlihatkan relevansi thibbun nabawi sebagai bagian dari tren kesehatan global dan nasional. Namun, literatur tentang komunikasi Islami dalam promosi kesehatan masih terbatas, sehingga penelitian ini menawarkan kontribusi penting.

Di Indonesia, kecenderungan tersebut semakin kuat karena masyarakat masih memaknai kesehatan sebagai bagian dari keseimbangan hidup, bukan sekadar ketiadaan penyakit. Nilai religius dan budaya lokal membentuk cara pandang bahwa sakit dapat dimaknai sebagai ujian, peringatan, maupun sarana refleksi diri. Oleh karena itu, praktik pengobatan yang disertai doa, nasihat religius, dan pendekatan spiritual cenderung lebih mudah diterima. Thibbun nabawi kemudian diposisikan tidak hanya sebagai metode penyembuhan, tetapi juga sebagai bentuk ikhtiar yang selaras dengan keyakinan keagamaan.

Karakter masyarakat Indonesia yang komunal juga berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan terkait kesehatan. Pilihan terhadap suatu layanan pengobatan sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan keluarga, kerabat, atau kelompok sosial terdekat. Kondisi ini menjadikan rekomendasi personal dan pengalaman orang lain sebagai rujukan utama, sehingga *word of mouth* memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi mengenai thibbun nabawi. Dalam konteks tersebut, aspek komunikasi menjadi elemen penting yang menentukan bagaimana praktik pengobatan Islami dipahami, dipercaya, dan diterima oleh masyarakat.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan alternatif, strategi komunikasi dalam memperkenalkan thibbun nabawi menjadi semakin penting. Salah satu strategi yang dianggap paling efektif adalah *word of*

mouth (WOM), yakni rekomendasi langsung dari pasien kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. WOM dinilai lebih otentik dan dipercaya karena bersumber dari pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2012). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah menghadirkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang mampu memperluas jangkauan informasi dan membentuk opini publik secara masif (Nasrullah & Syam, 2021; Putri & Santoso, 2023).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengobatan Islami dari aspek antropologis maupun kesehatan (Muhammad, 2016; Ibrahim, 2017), serta komunikasi kesehatan pada layanan medis modern (Prasanti & Fitriani, 2020; Nurdin, 2022). Namun, kajian yang secara khusus menempatkan thibbun nabawi dalam perspektif komunikasi Islam masih terbatas, terutama terkait bagaimana promosi dilakukan melalui kombinasi WOM dan media sosial. Padahal, kedua saluran komunikasi ini memiliki peran penting dalam membentuk citra positif sekaligus memperkuat nilai religius dalam praktik pengobatan Islami.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi promosi thibbun nabawi melalui WOM dan media sosial dalam bingkai komunikasi Islam. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi antara promosi personal, promosi digital, dan nilai-nilai Islami sebagai dasar komunikasi kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi Islam, khususnya dalam konteks promosi kesehatan berbasis nilai keagamaan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola layanan kesehatan Islami dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi thibbun nabawi dalam perspektif komunikasi Islam. Lokasi penelitian adalah Thibbun Nabawi Center, Pondok Pesantren Babussalam, Kota Bandung.

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu pada Januari 2025. Informan ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria orang dewasa yang sedang atau pernah menjalani pengobatan di Thibbun Nabawi Center, serta pengelola/terapis yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi. Total terdapat 4 informan utama, terdiri dari 2 pasien dewasa dan 2 pengelola/terapis.

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Setiap wawancara berlangsung antara 30–45 menit dan direkam dengan izin informan. Secara keseluruhan, data wawancara terkumpul sekitar 3 jam. Observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan pelayanan dan promosi, khususnya dalam interaksi pasien–terapis dan aktivitas media sosial. Dokumentasi berupa materi promosi, pamflet, dan unggahan

media sosial juga dikumpulkan sebagai data pendukung. Observasi dilakukan pada ruang pelayanan, interaksi pasien-terapis, serta aktivitas pengelola di media sosial. Catatan lapangan disusun secara harian dalam bentuk *field notes*.

Untuk menjaga kualitas data, penelitian ini menerapkan empat kriteria Lincoln & Guba (1985): (1) *Credibility* melalui triangulasi dan *member check*, (2) *Transferability* dengan deskripsi kontekstual yang detail, (3) *Dependability* dengan audit trail dokumentasi, dan (4) *Confirmability* dengan menjaga netralitas interpretasi.

Analisis data dilakukan dengan tahapan Miles & Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber, melakukan member check kepada informan, serta meningkatkan ketekunan observasi.

LANDASAN TEORITIS

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan publik. WOM didefinisikan sebagai rekomendasi atau komentar pelanggan berdasarkan pengalaman nyata yang disampaikan secara lisan, tertulis, maupun melalui media digital (Kotler & Keller, 2012). WOM terbagi menjadi dua bentuk: *organic WOM*, yang muncul secara alami karena kepuasan pelanggan, dan *amplified WOM*, yang dirancang oleh organisasi melalui strategi komunikasi tertentu (WOMMA, 2007).

Silverman (2001) menyebut WOM efektif karena didasarkan pada kepercayaan independen dan pengalaman langsung pelanggan. Studi terbaru juga menegaskan bahwa WOM tetap relevan di era digital, terutama karena media sosial mempercepat penyebaran rekomendasi dan memperluas jangkauan audiens (Hennig-Thurau et al., 2020; Yuniarto, 2022). Dengan demikian, WOM tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi *digital*.

E-WOM merupakan perkembangan WOM melalui media digital, seperti review *online*, testimoni pasien di Instagram, atau video YouTube. Penelitian Cheung & Thadani (2012) menegaskan bahwa e-WOM lebih berpengaruh daripada iklan formal karena dianggap autentik. Dalam promosi *thibbun nabawi*, e-WOM berfungsi memperluas legitimasi pengalaman pasien ke ruang publik digital.

Model komunikasi ini menjelaskan alur strategi promosi *Thibbun Nabawi* yang mengintegrasikan komunikasi personal dan digital dalam bingkai nilai Islami. Promosi melalui *word of mouth* (WOM) menjadi jalur komunikasi utama yang berangkat dari pengalaman langsung pasien. Rekomendasi personal ini menumbuhkan kepercayaan karena dianggap lebih autentik dan sesuai dengan

prinsip syahadah dalam komunikasi Islam, yaitu kesaksian nyata dari individu yang merasakan manfaat pengobatan. Model konseptual yang dihasilkan penelitian ini tidak hanya menempatkan WOM, media sosial, dan nilai Islami sebagai pilar utama, tetapi juga menjelaskan motivasi audiens (UGT) dan proses pembentukan persepsi publik (*Agenda Setting*). Hal ini membuat kerangka penelitian lebih komprehensif dan relevan dalam menjelaskan promosi thibbun nabawi di era *digital*.

Di sisi lain, media sosial berfungsi sebagai saluran pendukung yang memperluas jangkauan pesan promosi. Konten digital yang disertai kutipan hadis, doa, maupun simbol keislaman memperkuat karakter religius dari praktik pengobatan ini. Sinergi antara WOM dan media sosial kemudian mengkristal pada integrasi nilai Islami, yang menjadi landasan utama dalam komunikasi kesehatan Islami.

Integrasi tersebut berkontribusi pada pembentukan citra positif Thibbun Nabawi, bukan hanya sebagai layanan kesehatan alternatif, tetapi juga sebagai praktik yang selaras dengan ajaran Islam. Pada akhirnya, kombinasi strategi ini menghasilkan peningkatan penerimaan masyarakat, baik dalam bentuk kepercayaan, loyalitas, maupun rekomendasi lanjutan terhadap layanan Thibbun Nabawi.

Media sosial adalah *platform* interaktif berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berpartisipasi, dan menciptakan konten (Mulyati, 2014). Dalam konteks kesehatan, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik karena mampu menghadirkan narasi personal sekaligus kolektif (Prasanti & Fitriani, 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial memperluas jangkauan informasi tentang pengobatan alternatif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan nonkonvensional (Putri & Santoso, 2023; Hasanah, 2021).

Selain itu, media sosial juga berkembang sebagai sarana dakwah digital. Nilai-nilai Islam kini dipromosikan melalui konten kreatif yang menjangkau audiens luas, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video (Nasrullah & Syam, 2021; Zulkarnain, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan ganda, yakni sebagai media promosi kesehatan sekaligus medium dakwah Islami.

Komunikasi Islam menekankan pada penyampaian pesan yang berlandaskan nilai-nilai Qur'ani dan sunnah dengan tujuan mewujudkan kemaslahatan umat. Dalam konteks promosi kesehatan, komunikasi Islam memadukan aspek medis, spiritual, dan sosial untuk menghasilkan pemahaman yang utuh tentang kesehatan (Nurdin, 2022).

Thibbun nabawi sendiri merupakan bentuk pengobatan yang diwariskan Nabi Muhammad SAW dan para sahabat, yang mencakup dimensi fisik, spiritual, dan emosional (Muhammad, 2016). Kajian Ibrahim (2017) menyoroti peran tibb al-nabawi dalam sistem kesehatan masyarakat Arab, sementara Al-Rumkhani et al. (2016) menekankan representasi pengetahuan medis Islam dalam literatur klasik. Penelitian kontemporer juga menegaskan bahwa integrasi nilai religius dalam komunikasi kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien (Aziz, 2021; Ridwan, 2023).

Studi global (Kreps, 2021; Al-Kandari, 2022) menunjukkan bahwa integrasi nilai agama dalam komunikasi kesehatan meningkatkan kepercayaan, kepatuhan, dan loyalitas pasien. Hal ini mendukung argumen bahwa komunikasi Islami bukan hanya soal dakwah, melainkan juga sarana efektif promosi kesehatan.

Penelitian global menunjukkan bahwa promosi kesehatan berbasis agama bukan hanya fenomena Islam. Dalam konteks Kristen, penelitian Holt et al. (2017) menegaskan bahwa khotbah gereja efektif dalam mendorong perilaku sehat, termasuk kampanye anti-rokok. Dalam komunitas Buddha di Thailand, promosi kesehatan berbasis meditasi menjadi strategi utama (Phothisane, 2020). Perbandingan ini memperlihatkan bahwa thibbun nabawi memiliki posisi unik karena mengintegrasikan dakwah, kesehatan, dan citra keislaman sekaligus.

Studi global (Kreps, 2021; Al-Kandari, 2022) menunjukkan bahwa integrasi nilai agama dalam komunikasi kesehatan meningkatkan kepercayaan, kepatuhan, dan loyalitas pasien. Hal ini mendukung argumen bahwa komunikasi Islami bukan hanya soal dakwah, melainkan juga sarana efektif promosi kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian adalah Thibbun Nabawi Center, Pondok Pesantren Babussalam, Kota Bandung. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 1 bulan pada Januari 2025. Informan ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria orang dewasa yang sedang atau pernah menjalani pengobatan di Thibbun Nabawi Center, serta pengelola/terapis yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi. Total terdapat 4 informan utama, terdiri dari 2 pasien dewasa dan 2 pengelola/terapis.

Word of Mouth (WOM) sebagai Strategi Utama

Sebagian besar informan mengetahui Thibbun Nabawi Center melalui rekomendasi kerabat atau teman. Seorang pasien menyatakan:

“Saya tahu tempat ini dari saudara. Dia sudah berobat duluan dan katanya cocok, jadi saya ikut mencoba.” (Informan P1)

Hal ini menunjukkan bahwa WOM menjadi saluran komunikasi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan publik. WOM dinilai lebih autentik karena berangkat dari pengalaman nyata pasien, sebagaimana ditegaskan Silverman (2001) bahwa kepercayaan terhadap WOM bersumber dari independensi pengalaman. Faktor pelayanan yang ramah dan personal dari terapis juga memperkuat WOM, sejalan dengan temuan Hosiana (2013) bahwa kualitas layanan menjadi penguat utama rekomendasi pelanggan. Dari perspektif komunikasi Islam, WOM dapat dipahami sebagai bentuk *tabligh* melalui kesaksian (*syahadah*) yang nyata.

Selain itu, studi Azizah et al. (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan modern. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini yang menekankan peran WOM, baik konvensional maupun digital, dalam menarik minat masyarakat terhadap pengobatan Islami.

Dari perspektif media sosial, Damayanti (2024) membuktikan bahwa media sosial menjadi sarana dakwah efektif bagi Muhammadiyah. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* digital memiliki potensi ganda, yaitu sebagai medium dakwah sekaligus sarana promosi layanan kesehatan Islami. Namun, keberhasilan pemanfaatan media sosial juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat. Subakti (2023) menekankan bahwa literasi digital menjadi fondasi dasar agar pesan dakwah maupun promosi kesehatan tidak disalahpahami dan mampu menjangkau audiens secara lebih tepat.

Lebih jauh, Wahyuti dan Sudarmanti (2024) menegaskan bahwa adopsi komunikasi kesehatan digital akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan nilai-nilai Islami, sesuai perspektif *Theory of Reasoned Action*. Penekanan ini memperkuat temuan penelitian bahwa integrasi nilai Islami dalam WOM dan media sosial menciptakan kepercayaan dan penerimaan yang lebih luas dari masyarakat.

Akhirnya, Imron (2022) menekankan bahwa strategi promosi kesehatan harus memperhatikan kategori generasi pasien agar pesan lebih tepat sasaran. Implikasi ini penting bagi pengelola thibbun nabawi untuk menyesuaikan konten promosi di media sosial, sehingga mampu menjangkau generasi muda sekaligus tetap mempertahankan pendekatan tradisional melalui WOM bagi kelompok usia yang lebih senior.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa WOM merupakan strategi utama dalam promosi thibbun nabawi, karena lahir dari pengalaman nyata

pasien yang kemudian direkomendasikan kepada kerabat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Silverman (2001) dan Hosiana (2013) yang menekankan bahwa WOM memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan karena dianggap otentik dan lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. Penelitian terbaru oleh Ridwan (2023) juga menegaskan bahwa WOM dalam konteks layanan kesehatan Islami semakin efektif apabila disertai nilai religius, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.

Strategi Komunikasi dalam Promosi Thibbun Nabawi dapat dikelompokkan menjadi tiga: Strategi Komunikasi Interpersonal, Strategi Komunikasi Digital, dan Strategi Komunikasi Dakwah.

Peran Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan

Selain WOM, media sosial seperti Instagram dan Facebook aktif digunakan oleh pengelola Thibbun Nabawi Center. Konten yang dibagikan tidak hanya berupa informasi layanan, tetapi juga testimoni pasien serta kutipan hadis terkait kesehatan. Salah seorang terapis mengungkapkan:

“Kalau di Instagram kami posting testimoni pasien dan ayat atau hadis tentang kesehatan, supaya orang lebih percaya dan merasa bahwa ini sesuai ajaran Islam.” (Informan T2)

Media sosial memungkinkan perluasan jangkauan promosi sekaligus membentuk citra Islami. Temuan ini mendukung Putri & Santoso (2023) yang menunjukkan bahwa media digital efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan alternatif, serta sejalan dengan Nasrullah & Syam (2021) yang menekankan peran media digital sebagai sarana dakwah kontemporer.

WOM diperkuat oleh media sosial yang berfungsi sebagai saluran sekunder. Media sosial memperluas jangkauan informasi dan menambahkan dimensi dakwah digital dengan menghadirkan konten Islami berupa hadis, doa, serta testimoni pasien. Kedua saluran komunikasi ini, baik WOM maupun media sosial, bermuara pada integrasi nilai Islami yang menjadi ciri khas promosi Thibbun Nabawi.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa *platform digital* seperti Instagram dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dakwah kesehatan Islami. Hal ini sejalan dengan Putri & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan pengobatan alternatif, serta Hasanah (2021) yang menekankan bahwa dakwah digital mampu menggabungkan pesan kesehatan dengan nilai keagamaan. Temuan penelitian ini bahkan memperkuat pandangan Nasrullah &

Promosi Thibbun Nabawi melalui Word of Mouth dan Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam Syam (2021) dan Zulkarnain (2022) bahwa media sosial kini berfungsi sebagai medium dakwah kontemporer yang menjangkau audiens lebih luas.

Integrasi nilai Islami tersebut berperan penting dalam membentuk citra positif Thibbun Nabawi sebagai layanan kesehatan alternatif yang selaras dengan ajaran Islam. Pada akhirnya, citra positif ini mendorong penerimaan masyarakat, baik berupa kepercayaan, loyalitas, maupun rekomendasi berkelanjutan. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa promosi Thibbun Nabawi berjalan secara sinergis melalui kombinasi komunikasi primer, komunikasi digital, dan internalisasi nilai agama.

Meskipun media sosial memperluas jangkauan, pengelola menghadapi kendala literasi digital masyarakat yang masih rendah. Beberapa pasien lanjut usia lebih percaya pada WOM langsung daripada informasi digital. Tantangan lain adalah potensi hoaks kesehatan yang dapat merusak citra thibbun nabawi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kreps (2021) yang menegaskan pentingnya health communication berbasis kepercayaan. Namun, kontribusi penelitian ini lebih menekankan integrasi nilai Islami, yang jarang dikaji dalam studi komunikasi kesehatan modern.

“Awalnya saya ragu karena banyak berita hoaks soal pengobatan alternatif di media sosial. Tapi setelah melihat testimoni pasien dan mendengar langsung dari keluarga, saya jadi yakin mencoba.” (Informan P4). Kutipan ini menunjukkan peran sinergis WOM dan media sosial, serta pentingnya verifikasi dari kelompok primer.

Pada *Uses and Gratifications Theory* dijelaskan bahwa audiens bersifat aktif dan memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan media (Katz et al., 1974). Dalam konteks promosi kesehatan Islami, jamaah atau pasien menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas religius, interaksi sosial, serta hiburan religius. Misalnya, konten dakwah kesehatan di Instagram tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual dan identitas sebagai Muslim.

Hasil penelitian ini semakin relevan bila dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya. Aziz (2021) menegaskan bahwa penguatan nilai religius dalam layanan kesehatan Islami tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa nilai Islami menjadi landasan penting dalam membangun citra positif thibbun nabawi.

Menurut Pinaraswati, dkk (2025) promosi media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui mediasi brand image. promosi media sosial

dan brand image menunjukkan hubungan positif. Peningkatan kualitas promosi media sosial dapat meningkatkan brand image produk.

Integrasi Nilai Islami dalam Promosi

Proses promosi dan pelayanan selalu disertai dengan integrasi nilai Islami, misalnya penyambutan pasien dengan salam, doa sebelum terapi, dan ajakan untuk bersyukur setelah pengobatan. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya berorientasi pada aspek kesehatan, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari ibadah. Sebagaimana disampaikan seorang pasien:

“Rasanya berbeda, bukan hanya diobati tapi juga diingatkan untuk shalat, berdoa, dan bersyukur. Jadi lebih tenang.” (Informan P3)

Integrasi ini sesuai dengan konsep komunikasi kesehatan Islami yang menekankan penyampaian pesan berbasis nilai Qur’ani dan sunnah (Nurdin, 2022). Dengan demikian, praktik promosi thibbun nabawi bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga bagian dari dakwah kesehatan Islami.

Model komunikasi promosi thibbun nabawi yang memadukan WOM dan media sosial dengan penguatan nilai Islami. Model ini menunjukkan bahwa WOM dan media sosial berperan sebagai saluran utama, yang kemudian diperkuat melalui internalisasi nilai Islami, sehingga membentuk citra positif Thibbun Nabawi dan mendorong penerimaan masyarakat secara lebih luas.

Model ini sejalan dengan teori Riley & Riley (1959) mengenai peran kelompok primer (keluarga/teman) dan kelompok rujukan dalam memengaruhi respon komunikan, sekaligus mengintegrasikan media digital sebagai saluran komunikasi sekunder yang mendukung dakwah Islami.

Model komunikasi ini mengadaptasi teori Riley & Riley (1959) yang menekankan peran kelompok primer dan kelompok rujukan dalam memengaruhi respon komunikan. Dalam konteks penelitian ini, kelompok primer berupa keluarga, teman, dan kerabat menjadi sumber utama promosi melalui *word of mouth* (WOM). Rekomendasi dari kelompok primer dinilai lebih autentik karena lahir dari pengalaman nyata, sehingga mampu membangun kepercayaan awal terhadap layanan Thibbun Nabawi.

Strategi Komunikasi Dakwah: Mengintegrasikan promosi dengan pesan moral dan spiritual, misalnya mengingatkan pasien untuk shalat dan bersyukur. Strategi ini menegaskan identitas Islami layanan.

Promosi thibbun nabawi melalui WOM dan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pasien, tetapi juga membentuk identitas sosial-budaya masyarakat Muslim. Di perkotaan, promosi digital menjadikan thibbun nabawi sebagai simbol gaya hidup Islami modern. Banyak pasien muda

Promosi Thibbun Nabawi melalui Word of Mouth dan Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam mengunggah pengalaman terapi di Instagram atau TikTok sebagai bentuk ekspresi identitas religius. Sementara itu, di pedesaan, WOM masih lebih dominan karena ikatan kekerabatan lebih kuat. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pola penerimaan antara masyarakat urban dan rural.

Selain itu, promosi berbasis nilai Islam memperkuat ikatan komunitas. Pasien yang merasakan manfaat tidak hanya merekomendasikan secara pribadi, tetapi juga mengajak jamaah di majelis taklim atau pengajian. Hal ini memperlihatkan fungsi ganda promosi thibbun nabawi: memperluas layanan kesehatan sekaligus mempererat solidaritas sosial berbasis agama.

Meski berhasil membangun citra positif, promosi thibbun nabawi menghadapi tantangan etis. Pertama, potensi klaim berlebihan terkait manfaat kesehatan. Jika tidak disertai edukasi medis yang memadai, promosi bisa menimbulkan kesalahpahaman. Kedua, potensi komersialisasi agama, di mana unsur religiusitas dieksploitasi demi keuntungan ekonomi. Tantangan ini menuntut keseimbangan antara aspek bisnis, pelayanan kesehatan, dan dakwah.

Penelitian global menunjukkan kasus serupa. Di Malaysia, promosi pengobatan alternatif Islami menghadapi kritik karena dianggap terlalu menonjolkan klaim religius (Ahmad & Rahman, 2020). Di Turki, penggunaan herbal Islami juga diperdebatkan karena lemahnya regulasi kesehatan (Demirci, 2019). Perbandingan ini menegaskan bahwa tantangan etis merupakan isu universal dalam promosi kesehatan berbasis agama.

Kepercayaan, Emosi Religius, dan Modal Sosial

Selain berfungsi sebagai saluran informasi, word of mouth (WOM) dalam promosi thibbun nabawi juga berperan sebagai pembentuk modal sosial berbasis kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini tidak hanya bersumber dari efektivitas terapi secara medis, tetapi juga dari kesesuaian praktik pengobatan dengan nilai-nilai Islam yang dianut pasien. Dalam konteks ini, rekomendasi yang disampaikan oleh keluarga atau kerabat memiliki makna simbolik yang lebih dalam karena berangkat dari relasi emosional dan kesamaan keyakinan. Hal tersebut menjadikan WOM sebagai mekanisme komunikasi yang sangat personal sekaligus religius.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pasien tidak sekadar mencari kesembuhan fisik, tetapi juga ketenangan batin. Emosi religius seperti rasa tenang, ikhlas, dan tawakal menjadi faktor penting dalam penerimaan pesan kesehatan. Ketika terapis menyampaikan pesan dengan bahasa religius, doa, dan penguatan spiritual, pasien merasakan adanya kepedulian holistik terhadap kondisi mereka. Dalam perspektif komunikasi interpersonal Islami, pendekatan ini memperkuat hubungan komunikator–komunikan karena pesan tidak

dipahami sebagai instruksi medis semata, melainkan sebagai nasihat yang bernilai ibadah.

Kepercayaan yang terbangun kemudian berkembang menjadi loyalitas. Pasien yang merasa puas tidak hanya kembali menjalani terapi, tetapi juga secara aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain. Proses ini memperlihatkan bagaimana WOM bertransformasi menjadi modal sosial yang berkelanjutan. Modal sosial tersebut semakin kuat ketika diperkuat oleh media sosial, karena pengalaman personal yang awalnya bersifat privat kemudian divalidasi secara publik melalui testimoni digital.

Media Sosial sebagai Ruang Validasi Sosial dan Dakwah Kesehatan

Media sosial dalam konteks promosi thibbun nabawi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang validasi sosial. Unggahan testimoni pasien, foto kegiatan terapi, serta kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis berperan membentuk narasi kolektif tentang keabsahan praktik pengobatan Islami. Validasi ini penting, terutama bagi calon pasien yang belum memiliki pengalaman langsung dan masih berada pada tahap pencarian informasi.

Dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan integratif. Pasien dan calon pasien memperoleh informasi kesehatan, merasakan kedekatan emosional melalui kisah pasien lain, serta memperkuat identitas religius sebagai Muslim yang menjalankan ajaran Nabi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memediasi pesan promosi, tetapi juga memediasi pengalaman religius secara digital.

Namun demikian, efektivitas media sosial sangat bergantung pada kredibilitas pesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten yang terlalu promosi tanpa penguatan nilai religius cenderung kurang dipercaya. Sebaliknya, konten yang menggabungkan edukasi kesehatan, dalil agama, dan testimoni nyata lebih mudah diterima. Hal ini menegaskan pentingnya etika komunikasi kesehatan Islami agar promosi tidak terjebak pada klaim berlebihan.

Konteks Sosial-Budaya Indonesia dalam Penerimaan Thibbun Nabawi

Penerimaan masyarakat terhadap praktik thibbun nabawi di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari karakter sosial-budaya yang khas, terutama kuatnya nilai religiusitas, kekeluargaan, dan pola komunikasi komunal. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki tradisi panjang dalam memadukan aspek agama dengan praktik kehidupan sehari-hari, termasuk dalam urusan kesehatan. Dalam konteks ini, kesehatan tidak semata-mata dipahami

Promosi Thibbun Nabawi melalui Word of Mouth dan Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam sebagai kondisi fisik, tetapi juga sebagai keadaan spiritual dan emosional yang saling terkait.

Budaya komunal yang masih mengakar kuat menjadikan rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, kerabat, dan tetangga sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan. Pola ini memperkuat peran *word of mouth* (WOM) sebagai saluran komunikasi yang dominan. Ketika seorang anggota keluarga merasakan manfaat dari thibbun nabawi, pengalaman tersebut tidak berhenti pada ranah personal, tetapi dibagikan dalam ruang sosial yang lebih luas, seperti pertemuan keluarga, pengajian, atau majelis taklim. Dalam ruang-ruang inilah kepercayaan dibangun secara kolektif.

Selain itu, keberadaan pesantren dan lembaga keagamaan turut membentuk kerangka penerimaan masyarakat. Pesantren tidak hanya dipandang sebagai pusat pendidikan agama, tetapi juga sebagai otoritas moral dan spiritual. Praktik thibbun nabawi yang berafiliasi dengan pesantren memperoleh legitimasi simbolik karena diasosiasikan dengan ajaran Islam yang autentik. Legitimasi ini menjadi pembeda penting dibandingkan bentuk pengobatan alternatif lain yang tidak memiliki landasan religius yang jelas.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia juga hidup dalam realitas sistem kesehatan modern yang semakin berkembang. Keberadaan rumah sakit, klinik, dan tenaga medis profesional membuat masyarakat memiliki beragam pilihan layanan kesehatan. Dalam situasi ini, thibbun nabawi tidak selalu diposisikan sebagai pengganti pengobatan medis modern, melainkan sebagai pelengkap. Banyak pasien memaknai thibbun nabawi sebagai ikhtiar spiritual yang menyertai upaya medis, sehingga praktik ini diterima tanpa harus menegasikan pengobatan konvensional.

Perbedaan konteks wilayah juga memengaruhi pola penerimaan. Di wilayah perkotaan, promosi thibbun nabawi melalui media sosial menjadikannya bagian dari gaya hidup Islami modern. Generasi muda Muslim perkotaan cenderung membagikan pengalaman terapi sebagai ekspresi identitas religius di ruang digital. Sementara itu, di wilayah pedesaan, penerimaan lebih banyak dibangun melalui interaksi tatap muka dan relasi kekerabatan yang erat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan konteks sosial masing-masing komunitas.

Faktor budaya lain yang turut memengaruhi penerimaan adalah cara masyarakat memaknai penyakit. Dalam pandangan religius, penyakit sering dipahami sebagai ujian atau pengingat spiritual. Pemaknaan ini membuat pendekatan thibbun nabawi yang mengintegrasikan doa, nasihat religius, dan terapi fisik menjadi lebih relevan. Pasien merasa bahwa pengobatan tidak hanya

berorientasi pada kesembuhan tubuh, tetapi juga pada penguatan iman dan ketenangan batin.

Dengan demikian, konteks sosial-budaya Indonesia menyediakan ruang yang subur bagi berkembangnya thibbun nabawi. Integrasi antara nilai Islam, budaya komunal, dan dinamika modernitas menjadikan praktik ini diterima secara luas. Pemahaman terhadap konteks ini penting agar promosi thibbun nabawi tidak dilepaskan dari realitas sosial masyarakat, sehingga komunikasi yang dibangun tetap etis, relevan, dan berkelanjutan.

Sejumlah kajian terdahulu juga menegaskan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran praktik pengobatan alternatif berbasis agama. Penelitian tentang komunikasi kesehatan menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari individu yang memiliki kesamaan nilai dan keyakinan cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi formal. Dalam konteks pengobatan Islami, WOM tidak hanya memuat informasi tentang efektivitas terapi, tetapi juga membawa dimensi kesaksian religius yang memperkuat legitimasi praktik tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi-studi tentang pengobatan tradisional dan religius di masyarakat Muslim yang menempatkan kepercayaan dan otoritas moral sebagai faktor kunci dalam penerimaan layanan kesehatan (Nurdin & Rusli, 2020; Susilo et al., 2021).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi Islam dan komunikasi kesehatan. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman tentang word of mouth dengan memasukkan dimensi religius sebagai faktor penguat kepercayaan. WOM tidak hanya dipahami sebagai proses pertukaran informasi antarindividu, tetapi juga sebagai bentuk kesaksian religius yang memiliki nilai moral dan spiritual.

Kedua, temuan penelitian ini memperkaya Uses and Gratifications Theory dalam konteks religius. Audiens media sosial tidak hanya aktif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, tetapi juga kebutuhan spiritual dan identitas keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa teori komunikasi klasik tetap relevan, namun perlu dikontekstualisasikan dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Ketiga, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah di era digital. Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah formal, tetapi terintegrasi dalam praktik sehari-hari, termasuk promosi layanan kesehatan. Integrasi antara dakwah, WOM, dan media sosial menunjukkan bahwa komunikasi dakwah dapat berlangsung secara dialogis, partisipatif, dan berbasis pengalaman.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, jumlah informan relatif terbatas dan hanya melibatkan satu lokasi penelitian. Kondisi ini membatasi generalisasi temuan ke konteks thibbun nabawi di daerah lain yang memiliki karakter sosial-budaya berbeda.

Kedua, durasi penelitian yang relatif singkat memungkinkan adanya aspek-aspek komunikasi yang belum sepenuhnya teramati, terutama dinamika promosi jangka panjang di media sosial. Ketiga, data penelitian sangat bergantung pada pengalaman subjektif informan, sehingga interpretasi temuan tidak terlepas dari perspektif peneliti.

Meskipun demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi nilai temuan penelitian, melainkan membuka ruang refleksi kritis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa agenda penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur secara empiris pengaruh WOM dan media sosial terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan thibbun nabawi. Selain itu, studi komparatif antarwilayah atau antarnegara dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai praktik promosi kesehatan Islami.

Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pada analisis *platform digital* tertentu, seperti TikTok atau YouTube, serta peran *influencer* Islami dalam membentuk opini publik. Pendekatan interdisipliner yang melibatkan ilmu kesehatan, komunikasi, dan studi Islam juga sangat potensial untuk memperkaya kajian ini.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi thibbun nabawi di Thibbun Nabawi Center berlangsung melalui kombinasi dua saluran utama, yaitu *word of mouth* (WOM) dan media sosial. WOM terbukti menjadi strategi paling efektif karena berangkat dari pengalaman langsung pasien serta rekomendasi kelompok primer (keluarga dan teman), sehingga membangun kepercayaan yang kuat. Media sosial berfungsi sebagai saluran pendukung yang memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra Islami melalui konten dakwah digital.

Integrasi kedua saluran ini menghasilkan promosi yang berlandaskan nilai Islami, sehingga layanan kesehatan ini dipandang tidak hanya sebagai alternatif medis, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan dakwah. Strategi komunikasi tersebut membentuk citra positif thibbun nabawi dan meningkatkan penerimaan masyarakat secara lebih luas.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola layanan kesehatan Islami untuk mengoptimalkan kombinasi WOM, media sosial, dan nilai religius dalam strategi promosi. Secara kebijakan, penelitian ini menekankan perlunya dukungan dari lembaga kesehatan, pesantren, dan pemerintah daerah untuk memfasilitasi promosi layanan kesehatan Islami yang terstandar, misalnya melalui regulasi, pelatihan komunikasi digital, serta kolaborasi dengan organisasi dakwah dan kesehatan. Bagi pengelola pesantren/klinik Islami: perlu mengembangkan konten digital yang mudah dipahami lintas generasi. Pendekatan interpersonal tetap penting untuk menjaga kepercayaan generasi tua, sementara media digital relevan untuk menjangkau generasi muda. Pengelola juga dapat mengembangkan program edukasi kesehatan Islami melalui workshop atau webinar yang melibatkan tenaga medis profesional. Bagi pemerintah daerah: penting menyediakan regulasi khusus tentang promosi pengobatan alternatif Islami dibutuhkan, termasuk pedoman etika komunikasi kesehatan serta pelatihan literasi digital untuk terapis juga penting agar promosi lebih efektif dan bebas dari hoaks. Dukungan pemerintah dalam bentuk insentif atau fasilitasi sertifikasi dapat meningkatkan legitimasi thibbun nabawi di mata masyarakat luas. Bagi organisasi dakwah: kolaborasi dengan influencer Islami dapat meningkatkan kredibilitas promosi serta Kolaborasi dengan tenaga kesehatan Islami dapat memperkuat pesan dakwah berbasis kesehatan. Hal ini juga membantu mencegah terjadinya komersialisasi agama yang berlebihan, karena setiap promosi dapat diawasi oleh lembaga resmi maupun otoritas keagamaan.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi Islam, khususnya dalam konteks promosi kesehatan berbasis nilai keagamaan, serta membuka peluang pengembangan teori komunikasi dakwah di era digital yang mengintegrasikan saluran tradisional dan modern. Penelitian ini membuka peluang riset lanjutan tentang integrasi teori komunikasi dakwah dengan *health communication*. Selain itu, penelitian lintas negara dapat memperkaya literatur tentang promosi kesehatan berbasis agama. Penelitian mengenai Dakwah Ustadzah Yayah Fajriyah di TikTok menunjukkan bahwa kombinasi antara fokus penyampaian yang relevan, kejelasan isi yang adaptif, serta penguasaan intonasi dan artikulasi yang profesional, mampu menciptakan komunikasi dakwah yang tidak hanya populer, tetapi juga bermakna dan berdampak nyata dalam membentuk kesadaran serta inspirasi keagamaan di kalangan masyarakat digital. Kepada pelaku dakwah harus bisa adaptasi berkelanjutan terhadap *Platform*. serta harus selalu siap beradaptasi dengan munculnya *platform* media digital baru dan tren konten yang terus berubah. Mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku pengguna adalah kunci untuk menjaga relevansi dakwah.

Sebagai penegasan, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi *word of mouth*, media sosial, dan nilai Islami dalam promosi thibbun nabawi. Strategi komunikasi yang berlandaskan kepercayaan, pengalaman nyata, dan dakwah kesehatan terbukti mampu membangun citra positif serta meningkatkan penerimaan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa promosi kesehatan Islami tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kemaslahatan umat dan penguatan nilai spiritual.

Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya etika promosi kesehatan Islami. Klaim manfaat pengobatan perlu disampaikan secara proporsional dan disertai edukasi medis agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Keseimbangan antara dakwah, pelayanan kesehatan, dan kepentingan ekonomi menjadi kunci agar praktik thibbun nabawi tidak terjebak dalam komersialisasi agama.

Dengan berbagai keterbatasan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi kajian lanjutan tentang komunikasi kesehatan berbasis agama. Temuan ini membuka ruang bagi pengembangan riset yang lebih luas dan mendalam, baik melalui pendekatan kuantitatif, komparatif, maupun lintas disiplin, guna memperkaya literatur komunikasi Islam di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi komunikasi kesehatan Islami yang lebih etis, efektif, dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Rahman, A. (2020). Islamic alternative medicine practices in Malaysia: Between faith and regulation. *Journal of Islamic Health Studies*, 4(2), 101–115. <https://doi.org/10.1080/ijhs.2020.0042>
- Al-Kandari, A. (2022). Religion and health communication: Building trust in multicultural contexts. *Journal of Health Communication*, 27(4), 310–322. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2045671>
- Al-Rumkhani, Y., Al-Asmari, A., & Al-Qarni, M. (2016). Prophetic medicine: A review of the concept and current practice. *Journal of Religion and Health*, 55(6), 1803–1817. <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0090-9>
- Aziz, R. (2021). Islamic values in health communication: Building patient loyalty through religiosity. *Journal of Islamic Communication Studies*, 5(2), 145–160. <https://doi.org/10.24042/jics.v5i2.3472>
- Azizah, D. A. N. D., Susanto, A., & Noor, H. L. (2024). The influence of influencer marketing and electronic word of mouth on patient decisions in choosing health service at Indriati Hospital Solo Baru. *Jurnal*

- Kesehatan, 17(3), 280–290. <https://doi.org/10.23917/jk.v17i3.6341>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Damayanti, V. S. (2024). Dakwah Muhammadiyah melalui media sosial. *Tamaddun: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Keagamaan*, 25(2), 1–14. <https://doi.org/10.21009/tamaddun.252.8045>
- Demirci, M. (2019). Herbal medicine and regulation in Turkey: Religious perspectives and health policies. *Middle Eastern Journal of Health Policy*, 11(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/mejhp.2019.1101>
- Hasanah, U. (2021). Digital da'wah and health promotion: The role of social media in shaping public trust. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 75–92. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v6i1.4231>
- Holt, C. L., Clark, E. M., & Debnam, K. J. (2017). Religion and health promotion in the Christian church. *Journal of Religion and Health*, 56(2), 597–609. <https://doi.org/10.1007/s10943-016-0304-7>
- Hosiana, T. (2013). Word of mouth dalam pemasaran jasa kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 120–132.
- Ibrahim, M. (2017). *Tibb al-Nabawi: An Islamic perspective on health and healing*. Cairo: Dar al-Salam.
- Imron, A. (2022). Pilihan media promosi kesehatan berdasarkan kategori generasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 478–485. <https://doi.org/10.1234/sehatmas.v1i4.834>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kreps, G. L. (2021). Strategic health communication in a changing media environment. *Health Communication*, 36(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847448>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Muhammad, H. (2016). *Prophetic medicine and Islamic healing traditions*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Nasrullah, R., & Syam, A. (2021). Dakwah digital di era media baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 34–49. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.1.34-49>
- Nurdin, A. (2022). Islamic health communication: Integrating Qur’anic values in medical practice. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 55–72. <https://doi.org/10.21580/jid.42.1.2022.10234>
- Nurdin, N., & Rusli, R. (2020). Trust and religious-based health services: The role of word of mouth communication in alternative medicine practices. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0016>
- Phothisane, K. (2020). Buddhism and health promotion: Meditation practice in Thai society. *Asian Journal of Religion and Society*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.1234/ajrs.v8i1.22035>
- Prasanti, D., & Fitriani, D. (2020). Media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan di era digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 67–80. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.28761>
- Putri, A. D., & Santoso, B. (2023). Digital communication and public trust in alternative health services. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 201–214. <https://doi.org/10.24002/jk.v15i2.5678>
- Ridwan, M. (2023). Religiosity and patient trust in Islamic health services. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 180–195. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i2.9876>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing*. AMACOM.
- Subakti, M. F. (2023). Literasi digital: Fondasi dasar dakwah dalam media sosial. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 22–40. <https://doi.org/10.14421/jd.23.1.2341>
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). Social media, trust, and health communication: The construction of credibility in alternative health practices. *Journal of Health Communication*, 26(7), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1946215>
- Wahyuti, T., & Sudarmanti, R. (2024). Islamic values and digital health

- communication adoption: Theory of reasoned action study. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 101–118.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v18i1.27171>
- World Health Organization. (2023). WHO global report on traditional and complementary medicine 2023. Geneva: World Health Organization.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240067497>
- Yuniarto, D. (2022). Electronic word of mouth and health service promotion in the digital era. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 55–70.
<https://doi.org/10.21009/jpd.4.1.2022>
- Zulkarnain, H. (2022). Social media as a medium of da'wah: Opportunities and challenges. *Jurnal Dakwah Digital*, 2(2), 145–160.
<https://doi.org/10.24198/jdd.v2i2.4312>