ANWARUL
Jurnal Pendidikan dan Dakwah

e-ISSN : 2808-7895
p-ISSN : 2809-1043

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google,

https://doi.org/10.58578/anwarul.v6i2.9828

TRANSFORMASI METODE DAKWAH PADA ERA ALGORITMA MEDIA SOSIAL

Transformation of Da'wah Methods in the Era of Social Media Algorithms

Anja Kusuma Atmaja
IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung
anja.k.a@iainsasbabel.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 15, 2026	Apr 12, 2026	Apr 24, 2026	Apr 29, 2026

Abstract

Social media algorithms have transformed the ecology of Islamic preaching by determining visibility, engagement, and audience segmentation across various digital platforms. This article aimed to review the scientific literature on how TikTok, Instagram, and YouTube algorithms shape Islamic broadcasting methods. This study used a qualitative literature review of recent journal articles, books, and proceedings published between 2018 and 2024. The analysis focused on four aspects, namely algorithmic logic and its theoretical foundations, content adaptation strategies by Islamic preachers, dynamics of audience reception and engagement, and ethical implications for Islamic communication. The results of the review show that algorithms encourage the presentation of short, emotional, and visual preaching messages, accelerate the platformization of religion, shift authority from institutional ulama to digital influencers, and generate ethical challenges such as clickbait and the commodification of religion. The conclusion of this review confirms that digital Islamic preaching requires adaptive digital literacy and critical awareness of how algorithms work without abandoning Islamic ethical principles, particularly *tabligh*, *amanah*, and

Anwarul is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

hikmah. This review contributes to the development of a conceptual framework for integrating algorithmic critique into Islamic communication studies.

Keywords: Social Media Algorithms; Digital Islamic Preaching; Islamic Broadcasting; Religious Authority; Platformization of Religion

Abstrak: Algoritma media sosial telah mengubah ekologi dakwah dengan menentukan visibilitas, keterlibatan, dan segmentasi audiens pada berbagai platform digital. Artikel ini bertujuan untuk meninjau literatur ilmiah mengenai bagaimana algoritma TikTok, Instagram, dan YouTube membentuk metode penyiaran Islam. Penelitian ini menggunakan studi literatur kualitatif terhadap artikel jurnal, buku, dan prosiding mutakhir yang terbit pada periode 2018–2024. Analisis difokuskan pada empat aspek, yaitu logika algoritma dan landasan teoretisnya, strategi adaptasi konten oleh dai, dinamika resepsi dan keterlibatan audiens, serta implikasi etis bagi komunikasi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa algoritma mendorong penyajian pesan dakwah yang singkat, emosional, dan visual, mempercepat platformisasi agama, menggeser otoritas dari ulama institusional ke *influencer* digital, serta memunculkan tantangan etis seperti *clickbait* dan komodifikasi agama. Simpulan kajian ini menegaskan bahwa dakwah digital memerlukan literasi digital yang adaptif dan kesadaran kritis terhadap kerja algoritma tanpa meninggalkan prinsip etika Islam, terutama *tabligh*, amanah, dan hikmah. Kajian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual bagi integrasi kritik algoritmik dalam studi komunikasi Islam.

Kata Kunci: Algoritma Media Sosial; Dakwah Digital; Penyiaran Islam; Otoritas Keagamaan; Platformisasi Agama

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dalam satu dekade terakhir menempatkan media sosial sebagai ruang utama produksi dan distribusi pesan keagamaan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah menjadi infrastruktur kultural yang memediasi cara umat beragama memahami, merasakan, dan mempraktikkan Islam. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya berlangsung di mimbar masjid, majelis taklim, atau media cetak, tetapi juga melalui video pendek, live streaming, reels, dan shorts yang tunduk pada logika algoritmik platform digital.

Algoritma bekerja melalui mekanisme personalisasi, rekomendasi otomatis, dan perhitungan engagement (*like*, komentar, *share*, dan durasi tonton). Konsekuensinya, pesan dakwah yang tampil di hadapan audiens tidak semata ditentukan oleh otoritas keilmuan atau legitimasi institusional, melainkan oleh performa digital konten tersebut. Dengan kata lain, popularitas dan visibilitas menjadi faktor kunci dalam menentukan sejauh mana sebuah pesan keagamaan beredar luas (Couldry & Andreas Hepp, 2017).

Sejumlah penelitian menunjukkan terjadinya pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga tradisional—seperti pesantren, ormas Islam, dan ulama klasik—menuju figur dai selebritas dan kreator konten religius. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendasar: bagaimana algoritma membentuk metode dakwah, gaya bahasa, dan strategi penyiaran Islam di ruang digital? Pertanyaan ini penting karena menyangkut kualitas pemahaman keagamaan publik, pembentukan otoritas keilmuan baru, serta keberlanjutan nilai etis dakwah di tengah logika ekonomi perhatian (*attention economy*).

Dalam perspektif kajian komunikasi Islam, dakwah secara tradisional dipahami sebagai upaya mengajak manusia kepada jalan Allah melalui metode hikmah, maw'izhah hasanah, dan mujadalah (QS. An-Nahl: 125). Namun, masuknya media digital—khususnya media sosial berbasis algoritma—telah memperluas sekaligus mengkomplekskan lanskap operasional dakwah. Media sosial bukan sekadar alat transmisi pesan, melainkan institusi sosio-teknis yang secara aktif membentuk konten, audiens, dan cara berinteraksinya.

Data statistik terkini menunjukkan besarnya ekosistem digital yang menjadi arena dakwah kontemporer. Pada tahun 2024, pengguna aktif TikTok global telah melampaui 1,5 miliar, sementara YouTube memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna terdaftar dan Instagram dikunjungi oleh lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Di Indonesia sendiri, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penetrasi media sosial mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif. Angka ini mencerminkan potensi sekaligus tantangan struktural bagi praktisi dakwah yang berupaya memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan Islam secara efektif dan etis (Azizah et.al., 2024).

Artikel ini menempatkan diri dalam kajian komunikasi Islam dengan pendekatan interdisipliner antara studi dakwah dan kajian media digital. Berbeda dari riset yang menekankan efektivitas pesan atau respons audiens semata, tulisan ini berfokus pada struktur teknologi yang bekerja di balik distribusi pesan keagamaan sekaligus implikasi keilmuan dan etisnya. Tujuannya adalah memetakan pola transformasi metode dakwah akibat dominasi algoritma platform media sosial, mengidentifikasi strategi adaptasi kreator Muslim, dan merumuskan kerangka etis berbasis prinsip komunikasi Islam untuk dakwah digital yang bertanggung jawab (Papacharissi, 2015).

Penelitian ini bertujuan meninjau literatur ilmiah mengenai bagaimana algoritma TikTok, Instagram, dan YouTube membentuk metode penyiaran Islam

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif (*qualitative literature review*) yang berfokus pada analisis kritis terhadap sumber-sumber ilmiah yang relevan. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengumpulkan data lapangan primer, melainkan untuk mensintesis, memetakan, dan mengevaluasi perkembangan pengetahuan dalam bidang yang dikaji, yakni interseksi antara algoritma media sosial dan metode dakwah Islam digital.

Sumber data primer dalam kajian ini mencakup artikel jurnal ilmiah yang terindeks dalam basis data internasional (Scopus, Web of Science, Google Scholar) dan nasional (SINTA), buku-buku akademis di bidang komunikasi, studi agama digital, dan kajian platform, serta prosiding konferensi internasional yang relevan. Rentang waktu pengumpulan literatur dibatasi antara 2018–2024 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan, mengingat lanskap media sosial berubah dengan sangat cepat (Campbell & Giulia Evolvi, 2020).

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, tahap identifikasi, yaitu penelusuran literatur menggunakan kata kunci: *dakwah digital*, *algoritma media sosial*, *komunikasi Islam*, *otoritas keagamaan digital*, *platformisasi agama*, *TikTok religion*, *Islamic social media*, dan sejenisnya. Kedua, tahap seleksi berdasarkan kriteria inklusi meliputi relevansi tematik, kredibilitas sumber, dan kebaruan argumen. Ketiga, tahap sintesis dan analisis kritis yang mengintegrasikan temuan lintas literatur untuk menghasilkan narasi akademis yang kohesif.

Kerangka analisis yang digunakan dalam kajian ini mengintegrasikan tiga perspektif teoritik: (1) *platformization of religion* dari Campbell dan Evolvi (2020) untuk membaca relasi antara logika platform dan praktik keagamaan; (2) *mediatization of religion* dari Hjarvard 2011 untuk memahami bagaimana media membentuk ulang struktur keagamaan; dan (3) ekonomi politik komunikasi dari van Dijck et. al. (2018) untuk menganalisis dimensi kekuasaan dan komodifikasi dalam ekosistem dakwah digital.

HASIL

Algoritma Membentuk Ulang Format Dakwah

Algoritma media sosial cenderung mengutamakan konten yang bersifat singkat, emosional, dan visual karena karakteristik tersebut paling efektif mempertahankan perhatian audiens. Akibatnya, ceramah panjang yang kaya argumentasi dan rujukan kitab klasik kalah bersaing dengan video pendek yang provokatif atau inspiratif secara emosional. Dakwah

mengalami transformasi mendasar menjadi semakin visual, performatif, dan terfragmentasi. Ajaran Islam yang komprehensif direduksi menjadi potongan-potongan tematik agar mudah didistribusikan, yang berisiko melahirkan pemahaman yang parsial dan ahistoris.

Pergeseran Otoritas Keagamaan

Otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh sanad keilmuan, pengakuan institusional, atau kedalaman penguasaan tradisi keilmuan Islam. Legitimasi kini semakin bergantung pada metrik digital seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan visibilitas algoritmik. Dai selebritas dan religious influencer memperoleh legitimasi melalui popularitas digital, sehingga melemahkan mekanisme seleksi keilmuan tradisional yang menjaga kedalaman dan akurasi ajaran Islam.

Strategi Adaptasi Dai di Era Digital

Para kreator Muslim mengembangkan tiga strategi utama dalam dakwah digital: (1) personal branding — membangun identitas online yang konsisten dan autentik untuk memperkuat kepercayaan audiens; (2) storytelling berbasis keseharian yang relatable — narasi kehidupan nyata yang diintegrasikan dengan ajaran Islam terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan lebih tinggi; dan (3) kolaborasi lintas kreator dan lembaga keislaman untuk memperluas jangkauan pesan. Dai kini dituntut menguasai analitik platform, tren tagar, dan ritme konten digital sekaligus mempertahankan substansi keilmuan.

Tantangan Etis yang Serius

Tekanan algoritma melahirkan berbagai praktik bermasalah secara etis, antara lain: (1) clickbait religius — judul provokatif yang mengaburkan substansi agama; (2) komodifikasi ayat suci dan simbol religi untuk keuntungan materi; (3) monetisasi dakwah melalui iklan yang menginterupsi ceramah; serta (4) penyederhanaan berlebihan pesan kompleks menjadi konten dangkal (dakwah lite). Paparan algoritma yang tidak kritis terhadap konten eksklusif juga berkontribusi pada penguatan sikap intoleran di kalangan generasi muda.

PEMBAHASAN

1. Dakwah Islam dalam Rezim Algoritmik: Kerangka Konseptual

Dalam kajian media digital kontemporer, algoritma tidak dipahami sebagai sistem teknis yang netral, melainkan sebagai struktur kekuasaan kultural yang mengatur visibilitas

dan invisibilitas konten di ruang publik digital. Platform media sosial secara aktif mengkurasi realitas dengan menentukan konten apa yang dianggap relevan, layak direkomendasikan, dan pantas untuk terus disirkulasikan. Dalam konteks dakwah Islam, kondisi ini menunjukkan bahwa pesan-pesan keagamaan tidak hadir secara alamiah, tetapi disaring melalui parameter teknologis yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna (Papacharissi, 2015).

Algoritma cenderung mengutamakan konten yang bersifat emosional, ringkas, dan mudah dikonsumsi, karena karakteristik tersebut dianggap paling efektif dalam mempertahankan perhatian audiens. Akibatnya, ceramah panjang yang kaya argumentasi, rujukan kitab klasik, dan elaborasi konseptual sering kali kalah bersaing dengan potongan video singkat yang provokatif atau inspiratif secara emosional. Pada titik inilah terjadi pergeseran epistemologis dalam dakwah, dari orientasi pendalaman makna menuju konsumsi cepat pesan religius (Couldry & Hepp, 2017).

Dominasi algoritma sebagai struktur distribusi pesan secara langsung mendorong transformasi metode dakwah. Dakwah menjadi semakin visual dan performatif, sehingga dai tidak hanya dituntut menguasai materi keagamaan, tetapi juga kemampuan presentasi, *storytelling*, dan pengelolaan citra diri di ruang digital. Penampilan visual, intonasi suara, gestur tubuh, serta ekspresi emosional berfungsi sebagai bagian integral dari pesan dakwah itu sendiri (Gary R. Bunt, 2018).

Pada saat yang sama, dakwah mengalami proses fragmentasi, di mana ajaran Islam yang bersifat komprehensif dan sistematis direduksi menjadi potongan-potongan tematik agar mudah didistribusikan dan dibagikan. Fragmentasi ini memang memperluas jangkauan dakwah, tetapi berisiko melahirkan pemahaman yang parsial, ahistoris, dan terlepas dari kerangka keilmuan yang utuh. Kondisi ini sejalan dengan apa yang oleh Eli Pariser disebut sebagai *filter bubble*, di mana pengguna hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan preferensi dan bias kognitif mereka, sehingga ruang dialog keagamaan yang kritis dan inklusif semakin mengecil.

Selain itu, strategi dakwah semakin menyesuaikan diri dengan logika pasar digital. Penggunaan judul sensasional, tagar populer, dan pemilihan isu yang sedang viral menjadi bagian dari upaya memenangkan algoritma. Dalam kondisi ini, batas antara dakwah, hiburan, dan komodifikasi agama menjadi semakin kabur karena pesan keagamaan turut diposisikan sebagai konten yang harus bersaing dalam ekonomi perhatian (Galal et. al., 2019).

Perubahan dalam metode dan format dakwah tersebut berimplikasi langsung pada pergeseran otoritas keagamaan. Otoritas tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh sanad

keilmuan, pengakuan institusional, atau kedalaman penguasaan tradisi keilmuan Islam, melainkan semakin bergantung pada metrik digital seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan konsistensi kehadiran di platform media sosial. Dalam konteks ini, dai selebritas dan *religious influencer* memperoleh legitimasi melalui visibilitas algoritmik dan popularitas digital (Couldry & Andreas Hepp, 2017).

Pergeseran ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, media sosial membuka ruang demokratisasi pengetahuan keagamaan dan memperluas akses publik terhadap dakwah. Di sisi lain, cairnya otoritas berpotensi melemahkan mekanisme seleksi keilmuan yang selama ini berfungsi menjaga kedalaman, akurasi, dan kehati-hatian dalam penyampaian ajaran Islam. Sebagai konsekuensi lebih lanjut, dominasi algoritma menghadirkan tantangan etis dan keilmuan bagi dakwah Islam di ruang digital.

2. Logika Algoritma dan Ekologi Dakwah Digital

Algoritma media sosial beroperasi melalui pengumpulan dan pengolahan data perilaku pengguna, seperti durasi menonton (*watch time*), intensitas interaksi (*like*, komentar, *share*), serta pola jejaring pertemanan dan afiliasi minat. Data ini kemudian dianalisis melalui sistem *machine learning* untuk memprediksi konten yang paling mungkin mempertahankan perhatian pengguna. Dalam konteks ini, platform digital tidak bersifat netral, melainkan secara aktif membentuk ekosistem komunikasi dan menentukan visibilitas pesan, termasuk pesan keagamaan. Proses ini disebut oleh Gillespie sebagai *algorithmic curation*, yakni mekanisme di mana platform secara diam-diam memilih dan menyajikan konten berdasarkan kalkulasi probabilistik keterlibatan pengguna.

Pada YouTube, sistem rekomendasi menempatkan *watch time* dan *click-through rate* (CTR) sebagai indikator utama kualitas konten. Video yang mampu mempertahankan penonton lebih lama dan mendorong klik lanjutan akan lebih sering direkomendasikan, baik melalui halaman utama maupun fitur *autoplay*. Konsekuensinya, konten dakwah cenderung diadaptasi agar memiliki pembukaan yang menarik (*hook*), struktur narasi yang dinamis, serta judul yang persuasif agar selaras dengan logika algoritmik platform (van Dijck, 2018).

Penelitian empiris yang dilakukan Azizah et al. (2024) terhadap kanal YouTube dakwah Indonesia menunjukkan bahwa video dengan durasi 8–15 menit yang menggunakan teknik pembukaan dramatis dan visual yang kuat cenderung memperoleh rekomendasi algoritmik lebih tinggi dibandingkan ceramah konvensional berdurasi panjang tanpa elemen visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain algoritmik YouTube secara tidak langsung

mendidik para dai untuk menyajikan dakwah dalam format yang lebih ringkas, dramatis, dan berbasis visual.

Instagram beroperasi dengan penekanan pada relasi sosial dan engagement. Algoritma platform ini memprioritaskan konten dari akun yang memiliki hubungan interaktif kuat dengan pengguna, seperti frekuensi saling memberi like, komentar, atau pesan langsung. Selain itu, format visual—foto estetik, carousel, dan Reels berdurasi pendek—menjadi medium utama penyampaian pesan. Dalam konteks dakwah, hal ini mendorong transformasi pesan keagamaan menjadi kutipan singkat, visual simbolik, dan narasi personal yang mudah dibagikan (Gillespie, 2018).

Sementara itu, TikTok mengembangkan sistem *For You Page* (FYP) yang sangat personal dan berbasis pembelajaran mesin. Platform ini tidak sepenuhnya bergantung pada jejaring pertemanan, melainkan pada analisis mikro terhadap perilaku pengguna, bahkan sejak interaksi pertama. Akibatnya, konten dakwah dapat menjangkau audiens luas tanpa harus memiliki basis pengikut besar, selama mampu memicu engagement awal yang tinggi. Namun, logika ini juga mendorong preferensi terhadap konten yang sensasional, emosional, dan mudah dikonsumsi secara cepat (Gillespie, 2018).

Konsekuensi dari mekanisme algoritmik tersebut adalah terjadinya penyesuaian format dakwah. Ceramah panjang yang bersifat monologis bergeser menjadi potongan video 30–60 detik, disertai musik latar, teks berjalan, *subtitle* dinamis, serta judul yang provokatif atau menggugah emosi. Pesan keagamaan sering kali disederhanakan menjadi poin-poin normatif atau motivasional agar sesuai dengan ritme konsumsi media digital yang serba cepat. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga epistemologis, karena memengaruhi cara otoritas keagamaan diproduksi dan diterima oleh publik.

Dalam literatur kajian agama dan media, fenomena ini dikenal sebagai *platformization of religion*, yaitu proses ketika ekspresi, praktik, dan otoritas keagamaan dibentuk oleh logika ekonomi-politik dan teknologi platform digital. Agama tidak lagi hanya hadir sebagai sistem doktrin dan ritual, tetapi juga sebagai konten yang harus bersaing dalam pasar perhatian (*attention economy*). Dengan demikian, dakwah di media sosial berada dalam ketegangan antara misi normatif keagamaan dan tuntutan algoritmik platform yang berorientasi pada engagement (Khusairi, 2025).

Selain platformisasi, fenomena ini juga dapat dipahami melalui teori *mediatization of religion*. Teori ini menekankan bahwa media bukan sekadar saluran penyampai pesan keagamaan, melainkan institusi sosial dengan logika sendiri yang secara bertahap

memengaruhi struktur, simbol, dan praktik agama. Dalam konteks media sosial, logika mediatik—seperti kecepatan, visualitas, dan personalisasi—membentuk ulang cara ajaran Islam diproduksi, dikemas, dan diinterpretasikan oleh audiens.

Teori lain yang relevan adalah transformasi *religious authority* di ruang digital. Otoritas tidak lagi semata ditentukan oleh pendidikan formal, sanad keilmuan, atau afiliasi institusional, melainkan juga oleh metrik platform seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan visibilitas algoritmik. Hal ini melahirkan apa yang disebut sebagai *algorithmic authority*, di mana legitimasi da'i sebagian dibentuk oleh performa konten di dalam sistem platform (Khusairi, 2025).

Dari perspektif ekonomi politik komunikasi, dakwah digital juga dapat dianalisis melalui kerangka *political economy of platforms*. Platform media sosial beroperasi dengan model bisnis berbasis iklan dan monetisasi perhatian, sehingga konten keagamaan turut terintegrasi dalam logika komodifikasi. Pesan dakwah berpotensi direduksi menjadi komoditas simbolik yang dinilai berdasarkan nilai tukar (engagement, reach, monetisasi), bukan semata nilai normatif atau etisnya. Model ini secara struktural mendorong para produsen konten dakwah—baik individu maupun lembaga—untuk menyesuaikan pesan mereka dengan apa yang paling *profitable* secara algoritmik, bukan apa yang paling dalam secara keilmuan.

3. Adaptasi Strategi Dai dan Kreator Muslim di Era Digital

Studi-studi mutakhir mengidentifikasi tiga strategi utama kreator Muslim dalam dakwah digital: *personal branding*, *storytelling* keseharian, dan kolaborasi lintas kreator atau institusi. Dalam praktiknya, dai kini tidak hanya berperan sebagai penyampai ilmu tradisional, tetapi juga sebagai *content creator* yang secara aktif membaca statistik tayangan, jam tayang, tren tagar, serta insight platform untuk mengoptimalkan jangkauan konten mereka (Khusairi, 2025).

Strategi *personal branding* menjadi penting karena kreator Muslim perlu mengembangkan identitas online yang kuat agar konten mereka mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang konsisten dan autentik dapat memperkuat hubungan emosional dengan pengikut sekaligus meningkatkan engagement, baik di feed Instagram maupun di *For You Page* TikTok. *Personal branding* dalam konteks dakwah tidak hanya mencakup citra visual, tetapi juga konsistensi pesan, pilihan gaya bahasa, dan positioning ideologis di antara berbagai arus pemikiran Islam kontemporer (Permana & Putu Irma Yunita, 2025).

Margana dalam studi etnografi virtual terhadap akun Instagram @alfatahar_ menemukan bahwa kreator dakwah yang berhasil membangun basis pengikut besar tidak hanya mengandalkan kedalaman materi keagamaan, tetapi juga mengintegrasikan estetika visual yang kuat, konsistensi jadwal posting, dan interaksi aktif dengan komunitas pengikut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dakwah digital saat ini sangat bergantung pada kemampuan manajemen komunitas dan penguasaan teknis platform, bukan semata pada otoritas keilmuan tradisional (Margana et al, 2024).

Selain itu, penggunaan *storytelling*—terutama narasi sehari-hari yang *relatable*—terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens generasi muda. Narasi ini sering berbentuk pengalaman personal, refleksi spiritual, atau contoh praktik ibadah praktis yang diformat secara visual menarik, sehingga mampu mempertahankan perhatian dan memperkuat ingatan penonton. Permana dan Yunita (2025) menunjukkan bahwa *storytelling* dalam dakwah TikTok yang mengintegrasikan narasi kehidupan nyata dengan ajaran Islam cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang lebih tinggi dibandingkan format ceramah monologis, bahkan ketika pembicara tidak memiliki latar belakang keilmuan formal yang kuat (Margana et al, 2025).

Kolaborasi lintas kreator dan lembaga keislaman juga menjadi strategi penting lainnya. Studi kasus kolaborasi antara *influencer* Muslim dengan organisasi keagamaan menunjukkan bahwa sinergi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkaya konten melalui kombinasi perspektif yang berbeda. Namun, tantangan komunikasi dan nilai bisa muncul karena perbedaan gaya dan tujuan masing-masing pihak. Lembaga keagamaan yang terbiasa dengan format ceramah panjang sering kali berhadapan dengan tuntutan kreator konten yang lebih memprioritaskan kecepatan, kesederhanaan, dan daya tarik visual (Handayani et. al, 2025).

Transformasi ini membuka peluang besar untuk perluasan jangkauan dakwah ke audiens lintas negara dan lintas demografis, sering kali jauh melampaui batas komunitas lokal. Siregar (2025) dalam penelitiannya tentang strategi dakwah untuk Generasi Z menekankan bahwa platform digital telah menciptakan ruang bagi munculnya *micro-influencer* dakwah—mereka yang memiliki basis pengikut relatif kecil namun dengan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan komunitas yang loyal. Model ini berpotensi menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan model dakwah berbasis selebritas yang rentan terhadap kontroversi algoritmik (Siregar, 2025).

Namun, terdapat risiko reduksi makna pesan keagamaan. Tema-tema yang kompleks—seperti fikih kontemporer, tafsir kontekstual, atau dialog antarmadzhab—kadang disederhanakan secara signifikan demi mempertahankan retensi penonton, menaikkan engagement, dan mengakomodasi logika algoritma yang menuntut konten yang cepat dicerna serta mudah dibagikan. Khusairi memperingatkan bahwa kecenderungan ini dapat menghasilkan apa yang disebutnya sebagai *dakwah lite*—pesan keagamaan yang enak dikonsumsi tetapi miskin substansi, yang pada akhirnya memperbesar jurang antara dakwah sebagai transmisi keilmuan dan dakwah sebagai hiburan digital (Khusairi, 2025).

Dalam konteks Indonesia, adaptasi ini juga bersinggungan dengan dinamika isu sosial-politik. Beberapa kreator Muslim menggunakan strategi *newsjacking*—mengaitkan pesan dakwah dengan isu berita terkini yang sedang viral—untuk mendapatkan momentum algoritmik. Strategi ini memang efektif secara jangkauan, tetapi mengandung risiko politisasi dakwah dan instrumentalisasi agama untuk agenda di luar kepentingan keilmuan Islam.

4. Implikasi Etis dan Otoritas Keagamaan

Dominasi algoritma dalam praktik dakwah digital tidak hanya mengubah cara penyampaian pesan, tetapi juga memunculkan persoalan etis yang serius. Media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan engagement mendorong konten yang sensasional dan berbasis metrik popularitas, sehingga praktik seperti *clickbait* religius—judul provokatif yang menarik klik tetapi mengaburkan substansi agama—semakin marak. Dalam konteks ini, ayat-ayat suci atau simbol religi sering dipakai sebagai alat retoris yang menggaet perhatian, bahkan sampai pada bentuk monetisasi ayat atau komodifikasi simbol keagamaan untuk keuntungan materi dan perluasan jangkauan digital (Pratiwi et al., 2025).

Pratiwi dalam kajian mereka tentang komersialisasi dakwah mengidentifikasi tiga bentuk komodifikasi agama yang paling umum di platform digital Indonesia: (1) monetisasi konten keagamaan melalui iklan YouTube yang menginterupsi ceramah dengan konten komersial; (2) *sponsored dakwah*, di mana pesan keagamaan diintegrasikan dengan promosi produk komersial; dan (3) *religious clickbait*, penggunaan teks Alquran atau nama tokoh agama dalam judul konten yang sesungguhnya berisi hiburan ringan. Ketiga praktik ini, menurut para peneliti, merupakan bentuk nyata dari *commodification of religion* yang berpotensi merusak integritas pesan keagamaan (Pratiwi et al., 2025).

Persoalan etik lain yang muncul adalah polarisasi mazhab dan konten eksklusif yang memicu ketegangan sosial. Ketika konten dakwah disajikan tanpa konteks keilmuan yang

kuat, penonton bisa terpapar narasi yang menyederhanakan perbedaan teologis menjadi konflik, sehingga memperkuat polarisasi di ruang digital. Rosyid dalam studi mereka tentang moderasi beragama di kalangan mahasiswa IAINU Tuban menemukan bahwa paparan algoritma yang tidak kritis terhadap konten dakwah digital eksklusif berkontribusi pada penguatan sikap intoleran dan penyempitan perspektif keagamaan di kalangan mahasiswa semester awal, yang umumnya belum memiliki bekal keilmuan Islam yang kuat (Rosyid et al.,2025).

Selain itu, dominasi algoritma dan budaya populer juga berpotensi melemahkan kedalaman pesan dakwah. Pendekatan yang hanya mengejar viralitas seringkali menghadirkan pesan moral yang dangkal, tanpa ruang bagi hikmah dan pemahaman reflektif. Sebagai konsekuensinya, dakwah digital bisa kehilangan karakter pendidikan yang komprehensif dan kritis, yang semestinya mengedepankan penalaran, konteks historis teologis, dan ajakan dialog yang sehat (Aryani, 2025).

Aryani mengutip pandangan Ustaz Salim A. Fillah yang mengkritik kecenderungan dakwah digital Indonesia yang terlalu bergantung pada viralitas dan reaksi emosional sesaat. Menurut Fillah, dakwah yang ideal haruslah *"mengundang akal dan hati untuk berpikir bersama"*, bukan sekadar mengundang *like* dan *share*. Kritik ini menyentuh pada persoalan mendasar tentang tujuan dakwah: apakah ia diarahkan untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang mendalam, atau sekadar untuk memperluas jangkauan distribusi pesan? (Marzuki et al, 2025).

Dalam literatur komunikasi Islam di Indonesia, terdapat penekanan kuat akan integrasi antara literasi digital dan prinsip dakwah Islam—yang mencakup tabligh (penyampaian yang jelas), amanah (kejujuran dan tanggung jawab), serta hikmah (kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan). Keduanya saling terkait: literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis mengoperasikan media digital, tetapi juga kesiapan moral untuk menyaring konten, verifikasi informasi (tabayyun), dan pemilihan pesan yang konstruktif dalam konteks sosial yang lebih luas (Marzuki et al., 2025).

Marzuki, Fatima, dan Sariningsih merumuskan konsep *tata kelola moral dakwah digital* yang mencakup tiga dimensi: (1) dimensi konten, yaitu komitmen terhadap kebenaran, akurasi, dan kedalaman substansi pesan; (2) dimensi proses, yaitu transparansi dalam sumber rujukan, keterbukaan terhadap koreksi, dan penghindaran manipulasi emosional; serta (3) dimensi konteks, yaitu kepekaan terhadap dampak sosial pesan di tengah kondisi masyarakat yang plural dan rentan terhadap provokasi sektarian. Kerangka ini menawarkan panduan etis

yang konkret bagi praktisi dakwah dalam menavigasi tekanan algoritmik tanpa mengorbankan integritas keagamaan (Marzuki et al., 2025).

Pendekatan etis ini berakar pada prinsip-prinsip komunikasi Islam yang menolak manipulasi untuk keuntungan pribadi atau kelompok, dan menekankan pentingnya menjaga kebenaran dan harmoni sosial. Sebagai *counterbalance* terhadap ketergantungan pada algoritma, literasi digital juga bertindak sebagai basis resistensi terhadap informasi menyesatkan dan *hate speech*, serta membantu audiens membangun kemampuan berpikir kritis terhadap konten yang mereka konsumsi.

Damayanti melalui studi kasus tentang pendidikan literasi digital dalam merespons konten penistaan agama di media sosial menunjukkan bahwa komunitas yang mendapatkan pendidikan literasi digital berbasis nilai-nilai Islam menunjukkan respons yang lebih tenang, kritis, dan konstruktif dibandingkan komunitas yang tidak mendapat intervensi tersebut. Temuan ini memperkuat argumen bahwa literasi digital bukan sekadar keterampilan teknis, melainkan kapasitas moral yang perlu dibangun secara sistematis dalam ekosistem pendidikan Islam (Damayanti et al., 2025).

Dengan demikian, dakwah digital idealnya tidak hanya mengejar popularitas atau viralitas, tetapi juga membangun kedalaman makna, dialog kritis, dan tanggung jawab moral. Ruang digital haruslah menjadi arena propagasi nilai Islam yang tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga memperkaya pemahaman spiritual dan sosial masyarakat. Hal ini meniscayakan reorientasi paradigma dakwah digital dari model *attention-maximizing* menuju model *wisdom-deepening*—dari dakwah yang mengejar klik menuju dakwah yang membangun kapasitas berpikir.

5. Menuju Kerangka Dakwah Digital yang Etis dan Adaptif

Mengintegrasikan temuan-temuan di atas, kajian ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual untuk dakwah digital yang etis dan adaptif. Kerangka ini berangkat dari premis bahwa dakwah di era algoritmik tidak dapat menghindar dari realitas platform, namun juga tidak harus menyerah sepenuhnya pada logikanya. Yang diperlukan adalah *critical digital agency*—kemampuan untuk memanfaatkan infrastruktur digital secara strategis sambil mempertahankan kesadaran kritis terhadap batasan dan bias yang melekat di dalamnya.

Pada level individu, dai dan kreator konten Muslim perlu mengembangkan apa yang dapat disebut sebagai *algorithmic literacy*—pemahaman tentang cara kerja algoritma platform dan kemampuan untuk menavigasinya tanpa mengorbankan substansi dakwah. Ini mencakup

pemahaman tentang *analytics* platform, tetapi juga kesadaran tentang jebakan-jebakan yang ditimbulkan oleh logika engagement-maximizing, seperti kecenderungan untuk memprioritaskan topik-topik yang kontroversial atau emosional demi meraih jangkauan lebih luas.

Pada level institusional, lembaga-lembaga keagamaan—pesantren, ormas Islam, perguruan tinggi Islam—perlu mengembangkan kurikulum dan program pelatihan yang mengintegrasikan literasi digital berbasis nilai-nilai Islam. Pendidikan semacam ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis produksi konten, tetapi juga menanamkan kesadaran etis tentang tanggung jawab dakwah di ruang publik digital.

Pada level ekosistem, diperlukan kolaborasi yang lebih sistematis antara akademisi komunikasi Islam, praktisi dakwah digital, dan pembuat kebijakan untuk merumuskan panduan etis dakwah digital yang kontekstual dan dapat diterima secara luas. Panduan ini perlu menyentuh isu-isu konkret seperti standar verifikasi konten, etika monetisasi dakwah, dan mekanisme akuntabilitas publik bagi produsen konten keagamaan yang memiliki pengaruh luas.

Dalam kerangka ini, prinsip-prinsip dakwah Islam klasik—tabligh, amanah, hikmah—tidak menjadi hambatan bagi inovasi, melainkan justru menjadi kompas etis yang memandu adaptasi. Tabligh mendorong kreativitas dalam penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh audiens digital yang beragam. Amanah meniscayakan akurasi, transparansi, dan tanggung jawab terhadap sumber-sumber keilmuan. Hikmah mengajak para dai untuk selalu mempertimbangkan konteks, dampak, dan kemaslahatan jangka panjang dari setiap konten yang dipublikasikan.

Sebagai contoh konkret penerapan kerangka ini, beberapa lembaga dakwah di Indonesia telah mulai mengembangkan model *dakwah digital terstruktur* yang memadukan keahlian keilmuan Islam dengan kapasitas produksi konten digital. Model ini biasanya melibatkan tim lintas disiplin yang terdiri dari ulama atau ustaz sebagai penjamin substansi keilmuan, desainer grafis dan videografer sebagai tim produksi visual, serta analis media digital yang memantau performa konten dan merespons tren algoritmik. Pendekatan kolaboratif semacam ini memungkinkan dakwah digital yang sekaligus berkualitas secara keilmuan dan kompetitif secara algoritmik, sehingga tidak perlu mengorbankan satu dimensi demi yang lain.

Di sisi audiens, pendidikan *media literacy* berbasis Islam juga mendesak untuk dikembangkan secara lebih sistematis. Audiens yang kritis dan melek media akan lebih

mampu membedakan konten dakwah yang substansial dari yang sekadar viral, lebih skeptis terhadap klaim keagamaan yang tidak bersumber, dan lebih aktif mencari pemahaman yang mendalam dari sumber-sumber keilmuan yang sahih. Dalam jangka panjang, ekosistem dakwah digital yang sehat memerlukan tidak hanya produsen konten yang bertanggung jawab, tetapi juga audiens yang kritis dan selektif dalam mengonsumsi pesan keagamaan digital.

Implikasi penelitian, Praktik *clickbait* religius, komodifikasi ayat, polarisasi mazhab, dan penyederhanaan berlebihan atas tema-tema kompleks merupakan konsekuensi nyata dari tekanan algoritmik dan budaya viralitas. Tanpa kesadaran kritis, dakwah digital berisiko terjebak dalam logika performa semata dan kehilangan fungsi edukatif serta transformasionalnya. Oleh karena itu, artikel ini menegaskan urgensi integrasi antara literasi digital dan prinsip komunikasi Islam, seperti tabligh, amanah, dan hikmah. Literasi digital tidak cukup dimaknai sebagai kecakapan teknis, tetapi harus dipahami sebagai kemampuan etis dan reflektif dalam mengelola pesan, membaca algoritma secara kritis, serta menjaga tanggung jawab moral dalam ruang publik digital. Kajian ini juga mengusulkan kerangka *critical digital agency* sebagai model dakwah digital yang etis dan adaptif—yakni kemampuan untuk memanfaatkan infrastruktur platform secara strategis sambil mempertahankan kesadaran kritis terhadap logika dan bias algoritmik. Dalam kerangka ini, prinsip-prinsip dakwah klasik tidak menjadi hambatan bagi inovasi digital, melainkan justru menjadi kompas etis yang memandu adaptasi. Dakwah digital idealnya tidak berhenti pada pencapaian viralitas, tetapi diarahkan untuk membangun kedalaman makna, memperluas dialog kritis, dan memperkuat kesadaran keagamaan yang kontekstual dan beradab.

Batasan penelitian, penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif sehingga tidak melibatkan data empiris lapangan secara langsung, seperti observasi terhadap praktik dakwah digital atau wawancara dengan dai dan audiens. Kedua, sumber kajian dibatasi pada literatur periode 2018–2024, sehingga kemungkinan terdapat perkembangan terbaru dalam dinamika algoritma media sosial yang belum terakomodasi. Ketiga, fokus penelitian hanya pada tiga platform utama, yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga tidak mencakup variasi praktik dakwah di platform lain yang mungkin memiliki karakteristik algoritmik berbeda. Keempat, analisis lebih menekankan aspek konseptual dan teoretis terkait transformasi metode dakwah, sehingga belum memberikan pengukuran kuantitatif terkait efektivitas, dampak, atau tingkat keberhasilan strategi dakwah

digital. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan secara hati-hati, terutama ketika diterapkan pada konteks sosial, budaya, dan komunitas Muslim yang berbeda.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial dan dominasi algoritma platform digital telah membawa perubahan mendasar dalam ekosistem dakwah Islam kontemporer. Media sosial tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai medium penyampai pesan, melainkan sebagai struktur kekuasaan kultural yang secara aktif membentuk visibilitas, format, dan otoritas pesan keagamaan. Algoritma, melalui mekanisme personalisasi dan metrik engagement, berperan dalam menentukan pesan dakwah mana yang memperoleh perhatian publik dan mana yang terpinggirkan. Dominasi algoritma mendorong terjadinya transformasi metode dakwah yang signifikan, mulai dari pergeseran ke format visual dan performatif, fragmentasi ajaran ke dalam potongan konten singkat, hingga penyesuaian strategi dakwah dengan logika pasar digital dan ekonomi perhatian. Dalam konteks ini, da'i dan kreator Muslim dituntut untuk beradaptasi dengan peran ganda sebagai penyampai ilmu sekaligus produsen konten yang memahami ritme platform, statistik audiens, dan tren digital. Namun demikian, adaptasi tersebut tidak bersifat netral. Perubahan struktur distribusi pesan turut menggeser peta otoritas keagamaan, dari legitimasi berbasis sanad dan institusi menuju legitimasi berbasis popularitas dan visibilitas algoritmik. Pergeseran ini bersifat ambivalen: di satu sisi membuka ruang demokratisasi dakwah dan perluasan jangkauan lintas geografis; di sisi lain berpotensi melemahkan kedalaman keilmuan, akurasi ajaran, serta mekanisme etis yang selama ini menjadi fondasi dakwah Islam.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu komunikasi Islam, khususnya pada kajian dakwah digital di era algoritma media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan sintesis interdisipliner antara studi dakwah, media digital, dan ekonomi politik komunikasi dalam memahami transformasi praktik keagamaan di ruang virtual. Selain itu, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual baru berupa *critical digital agency* yang menekankan pentingnya integrasi antara literasi algoritmik dan prinsip etika dakwah Islam (tabligh, amanah, dan hikmah). Kontribusi ini tidak hanya memperluas perspektif akademik dalam melihat relasi antara teknologi dan agama, tetapi juga memberikan landasan normatif bagi pengembangan model dakwah digital yang adaptif, kritis, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini berperan sebagai

pijakan awal bagi studi lanjutan yang lebih empiris dan kontekstual dalam mengeksplorasi dinamika dakwah di ekosistem media sosial yang terus berkembang.

Saran bagi penelitian lanjutan yang lebih empiris dan kontekstual, khususnya terkait relasi antara algoritma, otoritas keagamaan, dan praktik dakwah di berbagai komunitas Muslim Indonesia. Beberapa agenda penelitian yang mendesak mencakup: (1) studi komparatif tentang strategi konten dakwah yang berhasil mempertahankan kedalaman keilmuan sekaligus relevansi algoritmik; (2) kajian tentang peran lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan literasi digital berbasis nilai-nilai Islam; dan (3) penelitian tentang dampak jangka panjang dakwah digital algoritmik terhadap perkembangan pemahaman keagamaan generasi muda Muslim Indonesia. Dengan pendekatan kritis dan etis, dakwah di ruang digital diharapkan tidak sekadar mengikuti logika platform, tetapi mampu menegosiasikannya demi menjaga integritas ajaran dan relevansinya bagi kehidupan umat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C., & Zeng, J. (2021). TikTok and youth culture: Algorithmic visibility and platform logic. *Social Media + Society, 7*(1), 1–12.

Aryani, D. (2025). *Dakwah Digital dan Tantangan Budaya Populer di Indonesia*.

Azizah, F. N., et al. (2024). Peran Media Sosial dalam Modernisasi Dakwah: Studi Kasus Platform YouTube. *Jurnal Komunikasi Islam, 14*(1), 45–68.

Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press. https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469643168.001.0001

Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(1), 5–17. https://doi.org/10.1002/hbe2.149

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Damayanti, N. S., Ilman SM, A. M., & Abu Nawas, S. S. (2025). Digital literacy education in responding to controversial content: A case study of alleged blasphemy on social media. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian, 19*(2), 127–142. https://doi.org/10.31332/ai.v0i0.10478

Galal, E. (2019). *Religion, media, and authority*. Routledge.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goleman, D. (2020). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ* (25th anniversary ed.). Bantam Books.

Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital: Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan

Lembaga Keislaman. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa, 4*(1), 25–37. https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2938

Khusairi, A. (2025). Creative content production strategies for religious outreach materials on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah, 45*(2), 341–356. https://doi.org/10.21580/jid.v45.2.28022

Margana, I. (2024). *Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @alfatahar_* [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. https://digilib.uinsgd.ac.id/97612/

Marzuki, M. E., Fatima, N., & Sariningsih, I. (2025). Da'wah ethics in the digital era in media transformation and moral governance. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, 10*(2), 67–78. https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i2.6923

Nurfidia, N. (2018). Metode Keteladanan dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Pendidikan dan Pendidikan Agama Islam, 3*(2).

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999732.001.0001

Permana, G. N., & Yunita, P. I. (2025). Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator Media Sosial TikTok. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(12), 13226–13233. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i12.9779

Pratiwi, D. A., Alifiyah, D. K., Bayani, Q. N. N., Firmansyah, R. K. F. A., & Nurjaman, A. R. (2025). The commercialization of da'wah: An Islamic perspective. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika, 22*(1), 33–46. https://doi.org/10.24239/jsi.v22i1.828

Rosyid, M. H. A., Amalia, D., Luthfiyah Q. A., F., & Sa'adah, D. A. (2025). Moderasi Beragama di Era Digital: Tantangan Dakwah di Tengah Polarisasi Media Sosial pada Mahasiswa Semester 1 IAINU Tuban. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam, 2*(4), 216–225. https://doi.org/10.61132/moral.v2i4.1705

Siregar, R. (2025). Strategi Dakwah dan Edukasi di Media Sosial untuk Generasi Z: Analisis Konten Dakwah Kreatif di TikTok. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society, 1*(1), 85–108. https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/43

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001