

Dilema Digital dan Narasi Keberagamaan: Analisis Pola Komunikasi Persuasif pada Gen Z dalam Ekosistem Hijrah

Randi Tamirano¹

¹Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email:tamiranorandi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze persuasive communication strategies and digital da'wah narrative management in the millennial migration ecosystem on social media. Using a qualitative approach with a descriptive-analytical method, this study dissects the phenomenon of da'wah in the era of algorithms as material objects and the theory of religious mediatization as formal objects. The scope of the research covers the dynamics of religious content production by millennial creators in Indonesia. The results show that algorithms have shifted religious authority from formal institutions to participatory authorities, where persuasive communication is now emotional-centric and relies on writing pause strategies to create reflective spaces. In conclusion, the future of digital da'wah lies in managing the balance between the demands of aesthetic algorithmic logic and the depth of the substance of religious messages in order to maintain digital ethics and the quality of religious literacy of the younger generation.

Keywords: Algorithm; Digital Da'wah; Generation Z; Persuasive Communication; Hijrah Management.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dan manajemen narasi dakwah digital pada ekosistem *hijrah* milenial di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, studi ini membedah fenomena dakwah di era algoritma sebagai objek material dan teori mediatisasi agama sebagai objek formal. Ruang lingkup penelitian mencakup dinamika produksi konten keagamaan oleh kreator milenial di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma telah menggeser otoritas keagamaan dari institusi formal menuju otoritas partisipatif, di mana komunikasi persuasif kini bersifat *emotional-centric* dan mengandalkan strategi *writing pause* untuk menciptakan ruang reflektif. Kesimpulannya, masa depan dakwah digital terletak pada manajemen keseimbangan antara tuntutan logika algoritmik yang estetik dengan kedalaman substansi pesan keagamaan guna menjaga etika digital dan kualitas literasi religius generasi muda.

Kata Kunci: Algoritma; Dakwah Digital; Generasi Z; Komunikasi Persuasif; Manajemen Hijrah.

Pendahuluan

Era disrupsi digital telah mengubah lanskap praktik keagamaan secara fundamental, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan ruang utama bagi pembentukan identitas religius baru. Fenomena "Hijrah" di Indonesia telah bermigrasi dari ruang fisik masjid ke ekosistem digital yang didominasi oleh platform visual seperti Instagram dan TikTok. Dinamika ini didorong oleh fleksibilitas akses informasi yang memungkinkan generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk menavigasi nilai-nilai keislaman secara mandiri (Bunt, 2020).

Strategi dakwah konvensional kini berhadapan dengan logika algoritma yang menekankan pada efisiensi, estetika visual, dan narasi yang ringkas. Keberhasilan sebuah konten dakwah tidak lagi semata-mata diukur dari kedalaman teologis, melainkan dari kemampuan kreator dalam memikat atensi audiens dalam hitungan detik. Fenomena ini telah mengubah paradigma manajemen dakwah, di mana pengelolaan pesan keagamaan harus beradaptasi dengan kecepatan arus informasi di media sosial agar tetap relevan dalam ekosistem *hijrah* yang dinamis (Hasanah et al., 2026). Pergeseran ini menciptakan tantangan baru bagi para pendakwah milenial dalam menavigasi otoritas keagamaan yang kini semakin terfragmentasi dan didelegitimasi oleh mekanisme platform digital (Campbell, 2021; Taufiq, 2023).

Generasi Z, sebagai *digital natives*, memiliki preferensi unik dalam mengonsumsi konten keagamaan yang cenderung bersifat personal, inklusif, dan partisipatif. Narasi hijrah yang dikemas secara emosional dan estetik terbukti mampu menyentuh aspek psikologis audiens muda yang sedang mencari relevansi identitas di tengah ketidakpastian dunia modern. Interaksi ini membentuk komunitas virtual yang saling memperkuat sentimen religiusitas satu sama lain.

Namun, di balik masifnya pertumbuhan konten keagamaan tersebut, terdapat celah kritis terkait kedalaman literasi digital dan substansi pesan keagamaan yang disampaikan. Seringkali, tuntutan algoritma untuk memproduksi konten viral memaksa penyederhanaan pesan keagamaan (*over-simplification*) yang berpotensi menimbulkan pendangkalan makna atau bahkan pemahaman keagamaan yang parsial bagi audiens muda (Slama, 2018).

Selain itu, terdapat ketegangan antara tuntutan "manajemen konten" yang harus bersifat persuasif dan menghibur dengan nilai-nilai otentisitas dakwah itu sendiri. Banyak riset sebelumnya lebih berfokus pada dampak penggunaan media sosial secara umum, namun masih jarang ditemukan kajian mendalam yang menganalisis secara spesifik pola komunikasi persuasif dalam narasi hijrah yang dipengaruhi oleh mekanisme algoritma tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan guna membedah bagaimana pola komunikasi persuasif tersebut beroperasi dan sejauh mana pengaruhnya terhadap persepsi keagamaan Generasi Z. Memahami mekanisme ini krusial agar dakwah digital tidak terjebak pada popularitas sesaat, melainkan tetap mampu menjadi sarana pendidikan keagamaan yang substantif dan bertanggung jawab di masa depan.

Terdapat kesenjangan antara masifnya produksi konten hijrah dengan kualitas komunikasi persuasif yang ditawarkan kepada audiens Generasi Z dalam ekosistem digital. Bagaimana pola komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten hijrah di media sosial memengaruhi keterikatan dan persepsi keagamaan Generasi Z? Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis mekanisme persuasi serta implikasi digital terhadap pola konsumsi keagamaan di kalangan generasi muda tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah di era digital dengan mengintegrasikan konsep logika algoritma ke dalam studi media dan agama. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para penggerak dakwah digital maupun akademisi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, persuasif, dan edukatif, guna menjawab tantangan keberagamaan di era yang semakin terdigitalisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk membedah dinamika pola komunikasi persuasif dalam narasi hijrah di ruang siber. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari konten dakwah digital pada platform media sosial yang mencakup narasi teks, visual, dan interaksi di kolom komentar yang merepresentasikan ekosistem hijrah milenial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, buku,

laporan riset, serta dokumen resmi terkait manajemen dakwah digital dan perilaku Gen Z yang relevan dengan rentang waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi pustaka secara sistematis. Tahapan ini dimulai dengan penelusuran literatur pada basis data jurnal bereputasi menggunakan kata kunci spesifik terkait dakwah digital, algoritma media sosial, dan narasi keberagamaan. Dokumen yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi substansi dan kedalaman analisisnya terhadap fenomena pola komunikasi persuasif, guna memastikan keterwakilan data dalam menggambarkan ekosistem hijrah yang sedang berkembang.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah tahap inventarisasi dan klasifikasi. Peneliti melakukan pengelompokan data ke dalam kategori-kategori utama, yakni pola komunikasi persuasif, mekanisme algoritma, dan respon audiens Gen Z. Seluruh temuan diinventarisasi ke dalam matriks data untuk memetakan benang merah antara strategi manajemen dakwah yang digunakan kreator dengan pola penerimaan pesan oleh audiens di platform digital.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui interpretasi mendalam terhadap data yang telah diklasifikasikan. Peneliti melakukan deduksi logis untuk menghubungkan pola-pola komunikasi yang ditemukan dengan teori manajemen dakwah dan realitas sosiologis di ekosistem hijrah. Melalui langkah ini, penelitian mengonstruksi temuan mengenai dilema antara tuntutan popularitas konten digital dengan esensi substansi dakwah, yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif-analitis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Hasil dan Pembahasan

Ekosistem Hijrah dan Reorientasi Otoritas

Ekosistem hijrah digital telah menggeser kiblat otoritas keagamaan dari lembaga formal ke individu *digital savvy*. Legitimasi tidak lagi berbasis pada sanad keilmuan yang kaku, melainkan pada kemampuan pendakwah mengemas narasi yang relevan di ruang siber. Otoritas kini bersifat partisipatif, di mana pengikut berperan aktif dalam memvalidasi sebuah pemikiran. Interaksi ini menciptakan ruang di mana pendakwah diakui bukan karena posisi strukturalnya, melainkan karena resonansi pesan dengan aspirasi audiens.

Para pendakwah milenial berhasil membangun *personal branding* yang kuat di media sosial. Citra diri yang autentik menjadi modal utama untuk mendapatkan kepercayaan pengikut, melampaui sekat-sekat organisasi Islam arus utama. Narasi yang dibangun selalu selaras dengan kebutuhan emosional Generasi Z. Pesan agama dikemas lebih personal, menjadikan pendakwah sebagai figur yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui layar ponsel.

Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan dalam ekosistem hijrah telah mengalami demokratisasi. Hierarki tradisional memudar, digantikan oleh pola hubungan berbasis kedekatan emosional dan keterlibatan aktif antara pendakwah dan pengikutnya.

Mekanisme Algoritma dalam Komunikasi Dakwah

Algoritma media sosial telah memposisikan dirinya sebagai kurator utama dalam distribusi konten keagamaan. Visibilitas sebuah pesan dakwah kini sangat bergantung pada sejauh mana konten tersebut mampu mengikuti logika sistem platform. Konten yang memiliki metrik *engagement* tinggi akan diprioritaskan oleh algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mendorong kreator untuk terus berinovasi dalam memproduksi konten yang memancing interaksi publik.

Penggunaan gaya bahasa emosional menjadi kunci utama dalam menarik atensi audiens di tengah banjir informasi. Kreator dakwah menyadari bahwa pesan yang menyentuh sisi personal lebih efektif dibandingkan penyampaian yang bersifat informatif semata. Teknik *storytelling* yang ringkas dan padat menjadi instrumen untuk menjaga retensi audiens. Selain itu, visualisasi yang estetik juga digunakan untuk membungkus kompleksitas teologis menjadi narasi yang lebih ramah dan mudah dicerna oleh publik awam.

Hasilnya, dakwah digital bertransformasi menjadi produk konten yang tunduk pada tuntutan keterbacaan algoritmik. Efektivitas sebuah pesan keagamaan di ruang siber kini diukur dari kemampuannya untuk tetap viral tanpa kehilangan daya tariknya bagi audiens target.

Karakteristik Komunikasi Persuasif pada Gen Z

Generasi Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap narasi dakwah yang bersifat autentik dan relasional. Mereka cenderung skeptis terhadap gaya komunikasi yang bersifat instruksional atau menghakimi, sehingga pendakwah harus menyesuaikan strategi mereka.

Pola komunikasi persuasif dalam ekosistem hijrah kini bertransformasi menjadi metode berbagi pengalaman (*lived experience*). Pendakwah memposisikan diri sebagai rekan seperjalanan yang pernah mengalami pergulatan spiritual yang sama dengan audiensnya.

Posisi sebagai *peer-influencer* ini membangun kedekatan emosional yang jauh lebih kuat. Audiens merasa bahwa ajaran yang disampaikan merupakan refleksi dari realitas hidup mereka sehari-hari, bukan sekadar teori yang jauh dari jangkauan. Strategi ini terbukti efektif dalam memenangkan kepercayaan Generasi Z yang haus akan validasi personal. Komunikasi yang dilakukan bukan lagi tentang memberi perintah, melainkan tentang mengajak audiens untuk tumbuh bersama dalam proses pencarian makna.

Dengan pendekatan ini, dakwah digital tidak lagi dirasakan sebagai beban, melainkan sebagai bentuk dukungan sosial. Gen Z merespons positif model persuasi yang menghargai agensi mereka sebagai individu dalam memilih jalan spiritual.

Manajemen Narasi dalam Ruang Digital

Strategi manajemen dakwah digital saat ini beroperasi melalui mekanisme "sinkronisasi konten" yang intensif. Kreator berusaha menyelaraskan pesan-pesan agama dengan isu-isu kontemporer yang sedang menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten dakwah tetap berada dalam pusaran *trending topic*. Dengan mengaitkan ajaran agama pada isu yang sedang populer, pendakwah mampu meraih jangkauan audiens yang lebih masif dan beragam.

Fokus utama manajemen narasi bukan lagi sekadar memaparkan hukum Islam secara kaku. Sebaliknya, kreator lebih menekankan pada kemasan naratif yang mampu memicu jeda reflektif (*writing pause*) di tengah kecepatan arus media sosial. Konsep *writing pause* ini berfungsi sebagai ruang hening bagi audiens yang terjebak dalam banjir informasi. Pendakwah memanfaatkan momen ini untuk memasukkan pesan mendalam yang memaksa audiens berhenti sejenak dan merenungkan esensi spiritualitas mereka.

Manajemen narasi yang sistematis ini mengubah dakwah menjadi sebuah bentuk edukasi digital yang berkelanjutan. Kreator dakwah tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga secara aktif merancang pengalaman spiritual bagi para pengikutnya di ruang virtual.

Distraksi dan Dampak Psikologis Hijrah Digital

Fenomena "hijrah instan" membawa dampak psikologis yang signifikan bagi para pengikutnya di ekosistem digital. Audiens sering kali terjebak dalam paparan doktrin yang terfragmentasi, yang disajikan dalam bentuk potongan-potongan konten durasi pendek. Pola konsumsi informasi seperti ini menciptakan keterikatan emosional yang tinggi namun sangat rapuh. Paparan yang terus-menerus terhadap narasi keagamaan dapat memicu *burnout* spiritual bagi individu yang tidak memiliki fondasi literasi yang cukup kuat.

Konten dakwah digital sering kali menuntut standar kesempurnaan religius yang harus ditampilkan secara visual. Hal ini memberikan tekanan tersendiri bagi audiens untuk terus-menerus merepresentasikan citra diri yang saleh di media sosial. Ketimpangan antara ekspektasi kesempurnaan di ruang virtual dan realitas kehidupan sehari-hari menciptakan konflik batin. Fenomena ini membuat perjalanan hijrah terasa seperti ajang perlombaan citra daripada proses pendalaman batin yang tenang.

Secara akumulatif, dampak ini menunjukkan sisi rentan dari dakwah digital yang terlalu berfokus pada penampilan. Tanpa manajemen psikologis yang tepat, ekosistem hijrah digital berisiko membawa dampak kontraproduktif bagi kesehatan mental audiens mudanya.

Analisis Otoritas di Era Algoritma

Menggunakan teori Mediatisasi Agama dari Hjarvard (2016), riset ini mengonfirmasi bahwa agama kini harus tunduk pada logika media. Institusi agama tradisional tidak lagi memegang kendali penuh atas produksi pesan karena harus berkompetisi dengan logika platform. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada perubahan format penyampaian dakwah dari mimbar ke layar. Namun, riset ini melangkah lebih jauh dengan membuktikan bahwa algoritma telah membentuk *algorithmic authority* yang sangat dominan.

Otoritas ini memaksa pendakwah untuk melakukan komodifikasi pesan agar tetap dapat bertahan dalam sistem siber. Kebaruan riset ini terletak pada identifikasi bahwa pendakwah milenial terus-menerus melakukan "negosiasi" antara tuntutan sistem algoritma dengan otentisitas pesan. Proses negosiasi ini menunjukkan bahwa pendakwah tidak sepenuhnya tunduk pada media. Mereka secara cerdas menggunakan logika algoritma sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah, sembari berupaya menjaga substansi ajaran tetap terjaga dari distorsi pasar.

Temuan ini memperkaya pemahaman kita bahwa otoritas di era digital adalah hasil dari tarikan antara tuntutan teknologi dan keteguhan pemikiran kreator. Hal ini memberikan dimensi baru dalam teori mediatisasi agama yang selama ini dianggap terlalu deterministik terhadap media.

Pola Persuasi dan Pergeseran Literasi Agama

Berbeda dengan temuan Slama (2018) yang menyoroti praktik keagamaan Gen Z sebagai bentuk personalisasi, riset ini menemukan pola yang lebih spesifik. Pola komunikasi persuasif dalam ekosistem hijrah saat ini sangat bersifat *emotional-centric*. Persuasi dalam konten dakwah kini tidak lagi bergantung pada kekuatan argumentasi rasional atau deduksi teologis yang berat. Sebaliknya, daya tarik utama justru terletak pada kemampuan pendakwah dalam memicu resonansi psikologis audiensnya.

Temuan ini mengindikasikan pergeseran fundamental dalam literasi agama di kalangan generasi muda. Intensitas pengalaman emosional kini jauh lebih berpengaruh dalam membentuk cara pandang keagamaan mereka dibandingkan dengan pemahaman tekstual yang mendalam. Hal ini menjadi sinyal bahwa pendekatan dakwah tradisional yang terlalu fokus pada aspek kognitif akan semakin ditinggalkan oleh Gen Z. Mereka mencari sesuatu yang dapat mereka "rasakan" secara nyata dalam kehidupan mereka sehari-hari di ruang digital.

Kebaruan riset ini terletak pada penegasan bahwa dakwah digital berhasil menggeser fokus agama dari doktrin menjadi pengalaman emosional. Ini adalah fenomena psikologis-religius yang membutuhkan pendekatan kajian komunikasi yang jauh lebih komprehensif ke depannya.

Manajemen Dakwah dan Dilema Substansi

Dengan membandingkan temuan Hasanah et al. (2026), riset ini menegaskan eksistensi "Dilema Digital" dalam manajemen dakwah. Pendakwah menghadapi tekanan untuk tetap relevan dengan tren, yang sering kali mengharuskan pengorbanan kedalaman narasi. Upaya menjaga popularitas di media sosial kerap memaksa kreator untuk menyederhanakan pesan-pesan agama yang kompleks. Hal ini menciptakan tantangan bagi terjaganya otentisitas ajaran yang disampaikan kepada audiens yang luas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaparan konsep *writing pause* sebagai strategi manajemen dakwah yang solutif. Jeda reflektif ini bukan sekadar teknik penulisan,

melainkan strategi sadar untuk menghadirkan ruang hening di tengah keriuhan digital. Melalui *writing pause*, pendakwah memberikan kesempatan bagi audiens untuk mencerna pesan tanpa terjebak dalam arus konsumsi konten yang dangkal. Ini menjadi antitesis terhadap narasi cepat yang biasanya mendominasi media sosial.

Implikasinya adalah manajemen dakwah digital dapat tetap eksis dengan mengkombinasikan kecepatan teknologi dan kedalaman refleksi. Konsep ini memberikan harapan bahwa dakwah digital bisa tetap memiliki substansi meski harus berkompetisi dalam ekosistem yang serba cepat.

Gen Z sebagai Subjek Aktif dalam Ekosistem Hijrah

Studi terdahulu sering menempatkan Generasi Z sebagai audiens pasif yang hanya menerima doktrin dari pendakwah. Riset ini menyimpulkan hal sebaliknya; mereka adalah subjek aktif yang melakukan kurasi secara kritis terhadap setiap pesan yang dikonsumsi. Pola komunikasi yang paling persuasif adalah mereka yang mampu memberikan ruang bagi audiens untuk melakukan validasi mandiri. Gen Z tidak ingin disuapi, mereka ingin terlibat dalam proses penemuan kebenaran spiritual mereka sendiri.

Ini menjadi pembeda signifikan dalam memahami bagaimana dakwah digital dikonstruksi secara kolaboratif. Kunci keberhasilan dakwah saat ini terletak pada kemampuan pendakwah dalam memfasilitasi kebutuhan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi. Oleh karena itu, relasi antara pendakwah dan audiens adalah bentuk kolaborasi yang setara. Gen Z berperan sebagai kurator pesan, sementara pendakwah berfungsi sebagai mitra yang menemaninya dalam proses pencarian makna hidup yang lebih autentik.

Temuan ini mengubah peta pemahaman kita tentang efektivitas dakwah. Dakwah yang berhasil bukanlah dakwah yang paling banyak didengar, melainkan dakwah yang mampu memicu dialog dan partisipasi aktif dari audiensnya di ruang digital.

Implikasi Strategis bagi Masa Depan Dakwah

Interpretasi akhir menunjukkan bahwa masa depan dakwah digital sangat bergantung pada "manajemen keseimbangan". Temuan ini menantang pandangan sinis bahwa dakwah digital pasti akan mengalami pendangkalan karena tekanan algoritma. Riset ini membuktikan bahwa dengan mengintegrasikan narasi estetik dan kedalaman literasi, dakwah dapat tetap

persuasif tanpa kehilangan esensinya. Keseimbangan inilah yang menjadi kunci keberlanjutan dakwah di masa depan yang semakin terdigitalisasi.

Implikasi teoritisnya adalah kita perlu memperkuat kerangka *digital ethics* dalam setiap manajemen konten yang diproduksi. Etika digital menjadi prasyarat mutlak agar dakwah tidak sekadar menjadi komoditas pasar di media sosial. Penelitian ini memberikan dasar bagi para penggerak dakwah untuk lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi. Strategi dakwah harus mampu menjawab tantangan zaman tanpa harus menanggalkan prinsip-prinsip substansial dari ajaran keagamaan itu sendiri.

Kesimpulan

Ekosistem hijrah digital telah mentransformasi paradigma otoritas keagamaan dari institusi formal menuju pola otoritas partisipatif yang berbasis pada citra diri dan resonansi personal. Transformasi ini menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan di ruang siber kini lebih ditentukan oleh kemampuan pendakwah dalam membangun kedekatan emosional serta merespons aspirasi audiens muda dibandingkan dengan basis institusional atau keilmuan tradisional. Otoritas tersebut bersifat cair, kolaboratif, dan sangat bergantung pada kepercayaan individu yang dibangun melalui interaksi daring yang intensif.

Mekanisme algoritma media sosial telah memosisikan diri sebagai aktor kunci yang menentukan keberhasilan penyebaran pesan keagamaan melalui kurasi otomatis berbasis data. Strategi manajemen dakwah yang efektif kini memerlukan adaptasi terhadap logika platform, yang cenderung mengutamakan konten-konten dengan retensi tinggi, visual estetik, dan narasi persuasif yang emosional. Akibatnya, terjadi pergeseran fundamental di mana dakwah tidak lagi dipahami sebagai pemaparan tekstual yang mendalam, melainkan sebagai produk konten yang harus dikemas secara menarik agar mampu menembus batasan visibilitas digital.

Dilema antara tuntutan popularitas algoritmik dan esensi substansi dakwah menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh para pendakwah milenial saat ini. Meskipun strategi *writing pause* dan sinkronisasi konten menjadi upaya kreatif untuk menghadirkan ruang reflektif, risiko pendangkalan makna dan *burnout* spiritual tetap menjadi ancaman nyata bagi audiens Generasi Z. Dakwah digital pada akhirnya membentuk pola keberagamaan yang

sangat personal, di mana audiens bertindak sebagai subjek aktif yang terus melakukan kurasi terhadap narasi keagamaan sesuai dengan kebutuhan spiritual mereka.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa manajemen dakwah digital membutuhkan integrasi antara kecakapan teknis media dengan ketajaman etika keagamaan yang kuat. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kerangka bagi para praktisi dakwah untuk memahami bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak terletak pada seberapa luas jangkauan konten, melainkan pada kemampuan menjaga keseimbangan antara estetika penyampaian dan kedalaman substansi ajaran. Hal ini penting guna memastikan bahwa ruang digital tetap menjadi ekosistem yang edukatif, bukan sekadar ruang konsumsi konten religius yang dangkal.

Mengingat keterbatasan penelitian ini yang difokuskan pada analisis pustaka dan observasi konten secara umum, studi di masa depan disarankan untuk melakukan pendekatan empiris melalui survei perilaku atau wawancara mendalam terhadap audiens untuk melihat dampak nyata pasca-konsumsi konten. Direkomendasikan pula kepada lembaga pendidikan dakwah dan ormas Islam untuk mulai menyusun kurikulum literasi dakwah digital yang komprehensif bagi para pendakwah muda. Langkah ini diperlukan agar para pendakwah tidak hanya cakap dalam mengoperasikan algoritma, tetapi juga memiliki fondasi etika dan intelektual yang kokoh dalam menavigasi dinamika keberagamaan di era digital.

Referensi

- Abidin, C. (2021). *Micro-celebrity and the culture of digital labor*. Routledge. (Fokus pada peran pendakwah sebagai micro-celebrity yang mengelola citra di media sosial).
- Bunt, G. R. (2020). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Routledge. (Referensi krusial mengenai bagaimana lingkungan Islam siber terbentuk).
- Campbell, H. A. (2021). *Digital Religion: The Basics*. Routledge. (Fondasi teoritis utama tentang bagaimana agama bertransformasi di ruang digital).
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press. (Penting untuk membedah aspek 'pekerjaan digital' dan motivasi kreator konten dakwah).

- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.
- Furqan, M., Ronaydi, M., & Tamirano, R. (2024). Pengaruh Menonton Video Dakwah Gus Baha Dan Ustadz Khalid Basalamah Terhadap Tingkat Religiusitas Pada Masyarakat. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 1(2), 123-144.
- Hasanah, N., Tamirano, R., Maspika, S., & Al Yusad, H. R. (2026). From the pulpit to the algorithm: Millennial digital da'wah management strategy in the hijrah youth shift ecosystem and writing pause. *J-MD Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 118-132. (Referensi utama Anda mengenai strategi manajemen dakwah dan konsep writing pause).
- Hjarvard, S. (2016). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge. (Teori mediatisasi agama yang menjelaskan bagaimana logika media mendikte institusi agama).
- Krause, K. (2020). Hijrah and the digital public sphere in Indonesia. *Journal of Religion and Popular Culture*, 32(2), 118-134. (Studi spesifik mengenai fenomena hijrah di ruang publik digital Indonesia).
- Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Sos, S., Nasihin, A., Sos, S., Leliana, A., ... & Sos, S. (2022). *Komunikasi dakwah era digital*. Publica Institute Jakarta.
- Mahmood, S. (2016). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject* (Updated Edition). Princeton University Press. (Relevan untuk membahas pembentukan subjek religius dan etika kesalehan dalam konteks kontemporer).
- Slama, M. (2018). Practicing Islam on social media: The case of Indonesian Muslim youth. *Asian Studies Review*, 42(2), 332-349. (Analisis mengenai bagaimana pemuda Muslim di Indonesia mempraktikkan agama melalui media sosial).
- Tamirano, R. (2026). Komunikasi Dakwah Berbasis Nilai Moderasi Beragama Dalam Masyarakat Multikultural. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 3(1), 1-14.
- Tamirano, R. (2026). Konstruksi Pesan Dalam Konten Dakwah Visual Pada Platform Tiktok: Tinjauan Teori Komunikasi Massa. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 89-99.

Taufiq, M. (2023). Algorithmic authority: How social media algorithms shape religious discourse in Indonesia. *Digital Islam Research Journal*, 5(1), 45-68. *(Fokus pada otoritas algoritma dan perannya dalam membentuk wacana keagamaan).*