

Komunikasi Dakwah Islam dalam Platform Digital: Tinjauan Sistematis tentang Transformasi Otoritas Keagamaan, Algoritma Platform, dan Perilaku Audiens

Lalu Ahmad Zaenuri

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : ahmadzaenuri@uinmataram.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 7, Juli 2024

Page: 395-405

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i6.1363>

Article History:

Received: June, 22 2024

Revised: Juli, 15 2024

Accepted: Juli, 20 2024

Abstract : The development of digital platforms has shifted Islamic da'wah communication from institution-based scholarly authority toward an algorithm-mediated visibility system, thereby transforming the relationship between religious authority, message distribution, and audience behaviour. However, previous studies tend to separate these three dimensions, resulting in a limited systemic understanding of the digital da'wah ecosystem. This study aims to analyse the transformation of Islamic da'wah communication in digital platforms by integrating religious authority, platform algorithms, and audience behaviour. The method used is a qualitative systematic literature review following PRISMA guidelines, based on 30 peer-reviewed articles published between 2020 and 2024, analysed using thematic analysis. The findings indicate that digital da'wah forms a socio-technical system grounded in algorithmic visibility, where religious authority shifts into authority as visibility performance, algorithms function as an epistemic infrastructure governing the visibility of religious knowledge, and audiences emerge as active agents in producing and legitimising meaning. These elements interact within an algorithmic feedback loop that simultaneously reproduces authority and visibility. This study highlights the importance of integrating Islamic communication studies, digital religion, and platform studies, and underscores the need for algorithmic literacy and digital policy development within the contemporary da'wah ecosystem.

Keyword : Digital Da'wah, Religious Authority, Platform Algorithms, Islamic Communication, Social Media

Abstrak : Perkembangan platform digital telah menggeser komunikasi dakwah Islam dari otoritas keilmuan berbasis institusi menuju sistem visibilitas yang dimediasi algoritma, sehingga mengubah relasi antara otoritas keagamaan, distribusi pesan, dan perilaku audiens. Namun, kajian terdahulu masih cenderung memisahkan ketiga aspek tersebut sehingga belum menghasilkan pemahaman yang sistemik mengenai ekosistem dakwah digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi dakwah Islam dalam platform digital dengan mengintegrasikan otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens. Metode yang digunakan adalah qualitative systematic literature review dengan pedoman PRISMA terhadap 30 artikel ilmiah bereputasi periode 2020–2024 yang dianalisis menggunakan thematic analysis. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa dakwah digital membentuk sistem sosio-teknologis berbasis visibilitas algoritmik, di mana otoritas keagamaan berubah menjadi *authority as visibility performance*, algoritma berperan sebagai infrastruktur epistemik yang mengatur visibilitas pengetahuan religius, dan audiens menjadi agen aktif dalam produksi serta legitimasi makna keagamaan. Ketiganya berinteraksi dalam *algorithmic feedback loop* yang mereproduksi otoritas dan visibilitas secara simultan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi studi komunikasi dakwah, digital religion, dan platform studies, serta implikasinya bagi penguatan literasi algoritmik dan kebijakan digital dalam ekosistem dakwah modern.

Kata kunci: Dakwah Digital, Otoritas Keagamaan, Algoritma Platform, Komunikasi Islam, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet global dalam satu dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan sosial, termasuk praktik komunikasi keagamaan di masyarakat Muslim. Platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan podcast kini tidak hanya menjadi sarana distribusi pesan dakwah, tetapi juga menjadi arena baru pembentukan identitas, otoritas, dan praktik keberagamaan masyarakat kontemporer. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah Islam telah bergerak dari pola komunikasi konvensional berbasis mimbar menuju ekosistem komunikasi digital yang lebih partisipatif, interaktif, dan terhubung secara algoritmik (Nuriana & Salwa, 2024; Rismayanti et al, 2024). Dalam konteks masyarakat platform (platform society), media sosial tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi yang netral, melainkan sebagai infrastruktur sosial-teknologis yang menentukan visibilitas, legitimasi, dan sirkulasi pesan keagamaan di ruang publik digital (Ulyan, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi ruang produksi makna keagamaan baru yang sangat kompetitif dan dinamis, sehingga studi mengenai komunikasi dakwah digital menjadi semakin penting dalam kajian komunikasi Islam kontemporer.

Perubahan praktik dakwah di era digital juga berkaitan erat dengan berkembangnya konsep digital religion, mediatization of religion, dan platformization of religion yang menekankan bahwa teknologi digital tidak sekadar memperluas jangkauan agama, tetapi juga membentuk ulang struktur komunikasi dan relasi kekuasaan keagamaan. Campbell (2021) menjelaskan bahwa agama digital berkembang melalui interaksi kompleks antara teknologi, budaya media, dan praktik keagamaan masyarakat. Dalam konteks dakwah Islam, media sosial memungkinkan lahirnya bentuk komunikasi keagamaan yang lebih cair, fleksibel, dan tidak sepenuhnya bergantung pada otoritas lembaga formal. Otoritas keagamaan kini semakin dipengaruhi oleh metrik digital seperti jumlah pengikut, engagement, viralitas, serta kemampuan mengoptimalkan logika algoritma platform (Fitriansyah & Lubis, 2022; Fitriansyah, 2023). Dengan demikian, legitimasi seorang dai di ruang digital tidak hanya dibangun melalui kapasitas keilmuan tradisional, tetapi juga melalui performativitas digital, personal branding, dan kemampuan menarik perhatian audiens dalam ekosistem atensi yang sangat kompetitif.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa algoritma platform memiliki posisi sentral dalam ekosistem dakwah digital. Algoritma bekerja sebagai mekanisme algorithmic mediation yang menentukan konten apa yang direkomendasikan, diprioritaskan, atau bahkan disembunyikan kepada pengguna media sosial. Dalam praktiknya, algoritma mendorong logika komunikasi berbasis engagement sehingga konten yang emosional, kontroversial, dan sensasional cenderung memperoleh eksposur lebih besar dibandingkan konten dakwah yang mendalam dan reflektif (Cinelli et al, 2021). Situasi ini menyebabkan terjadinya pergeseran orientasi dakwah dari substansi menuju performa digital yang berorientasi pada popularitas dan monetisasi. Penelitian Fitriansyah dan Lubis (2022) mengenai optimalisasi algoritma dalam dakwah Habib Husein Ja'far

menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi kemampuan aktor dakwah dalam menyesuaikan pesan dengan budaya platform dan pola konsumsi audiens digital.

Pada saat yang sama, perilaku audiens dakwah digital juga mengalami perubahan signifikan. Audiens tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan pasif, tetapi berperan aktif sebagai komentator, distributor, sekaligus produsen makna dalam ruang digital. Budaya konsumsi cepat (*instant consumption*), personalisasi konten, dan interaktivitas *real-time* membentuk pola keberagamaan baru di kalangan masyarakat Muslim digital. Audiens cenderung memilih dai yang dianggap dekat dengan identitas sosial, preferensi ideologis, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter generasi digital (Khotimah et al., 2024). Selain itu, sistem rekomendasi algoritmik juga mendorong terbentuknya *echo chamber* keagamaan yang memperkuat homogenitas pandangan dan meningkatkan risiko polarisasi wacana Islam di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman keberagamaan di ruang digital tidak lagi bersifat tunggal, melainkan terfragmentasi sesuai dengan ekosistem platform masing-masing.

Transformasi dakwah digital tersebut menghadirkan berbagai persoalan penting dalam studi komunikasi Islam kontemporer. Pertama, terjadinya fragmentasi otoritas keagamaan akibat munculnya aktor-aktor dakwah baru yang memperoleh legitimasi melalui popularitas digital, bukan melalui struktur keilmuan tradisional. Kedua, berkembangnya komodifikasi agama di media sosial yang menjadikan dakwah sebagai bagian dari industri *atensi* digital. Ketiga, meningkatnya penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi sehingga berpotensi memunculkan disinformasi, radikalisme, dan polarisasi ideologis. Keempat, dominasi logika algoritmik platform menyebabkan otoritas keagamaan semakin bergantung pada mekanisme visibilitas digital yang dikendalikan perusahaan teknologi global (Poel et al., 2023). Oleh sebab itu, platform digital perlu dipahami bukan sekadar medium komunikasi, tetapi sebagai struktur kekuasaan baru yang memengaruhi konstruksi otoritas dan produksi pengetahuan keagamaan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas fenomena dakwah digital dari beragam perspektif. Sebagian penelitian berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah Islam dan strategi komunikasi dai digital (Briandana et al., 2020). Penelitian lain mengkaji relasi antara media sosial dan perubahan otoritas keagamaan di kalangan Muslim digital (Ulyan, 2024). Selain itu, sejumlah studi juga menyoroti pengaruh algoritma terhadap distribusi konten dakwah serta pembentukan perilaku audiens di media sosial (Fitriansyah & Lubis, 2022). Meskipun demikian, studi-studi tersebut umumnya masih bersifat parsial karena cenderung memisahkan pembahasan tentang algoritma platform, transformasi otoritas keagamaan, dan perilaku audiens dalam kerangka analisis yang berbeda.

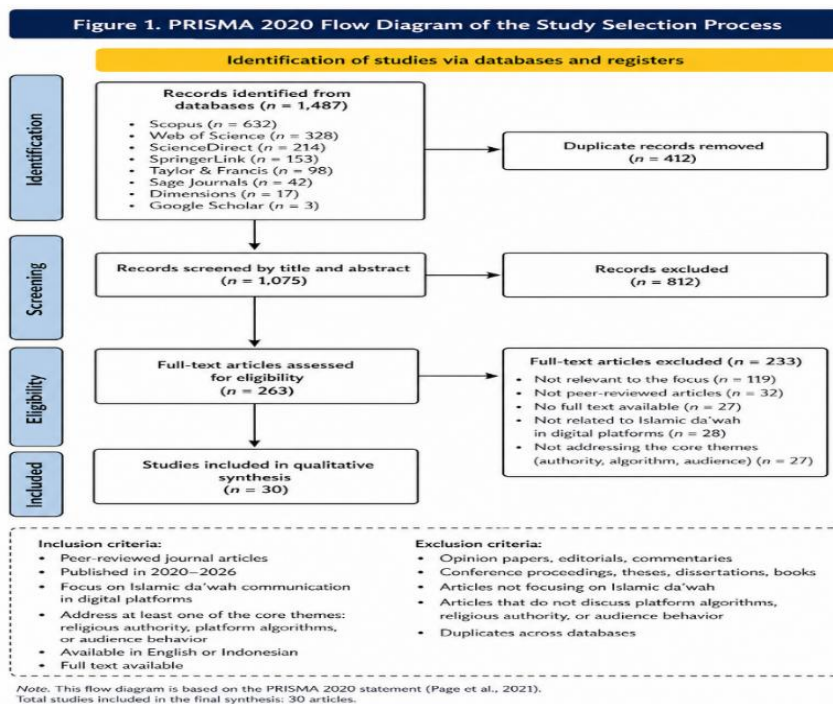
Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut dalam satu kerangka konseptual untuk memahami dinamika komunikasi dakwah Islam di era platform digital. Sebagian besar penelitian terdahulu juga masih memosisikan media sosial sebagai alat komunikasi yang netral, bukan sebagai aktor struktural yang memiliki kuasa dalam membentuk praktik dakwah dan relasi otoritas keagamaan. Selain itu, kajian mengenai dakwah digital di Indonesia masih didominasi pendekatan deskriptif dan studi kasus, sehingga belum banyak menghasilkan sintesis teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antara *algorithmic governance*, *digital religious authority*, dan *audience behavior* secara komprehensif. Dengan demikian, terdapat kebutuhan akademik untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap perkembangan penelitian komunikasi dakwah Islam di platform digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan konseptual melalui pendekatan *systematic literature review* yang mengintegrasikan perspektif komunikasi dakwah, *digital religion*, dan *platform studies* untuk membangun sintesis teoritis mengenai ekosistem dakwah berbasis platform (*platformized da'wah ecosystem*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan studi komunikasi dakwah Islam di platform digital, mengidentifikasi transformasi otoritas keagamaan digital, mengevaluasi pengaruh algoritma terhadap distribusi dakwah, serta memetakan perubahan perilaku audiens Muslim di media sosial. Penelitian ini penting dilakukan karena transformasi dakwah digital tidak hanya berdampak pada strategi komunikasi Islam, tetapi juga memengaruhi konstruksi legitimasi pengetahuan agama, otoritas ulama, dan tata kelola komunikasi keagamaan di era platform dan kecerdasan artifisial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain qualitative systematic literature review untuk menganalisis perkembangan kajian komunikasi dakwah Islam dalam platform digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan identifikasi, evaluasi, dan sintesis konseptual secara sistematis terhadap penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi otoritas keagamaan digital, algoritma platform, dan perilaku audiens Muslim dalam ekosistem dakwah digital. Penelitian ini mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk memastikan proses review dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat direplikasi (Page et al., 2021).

Penelitian dilakukan melalui penelusuran dan pengumpulan literatur ilmiah dari berbagai database akademik bereputasi, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, Sage Journals, Dimensions, dan Google Scholar sebagai sumber pendukung. Data penelitian berupa artikel ilmiah peer-reviewed yang membahas komunikasi dakwah Islam di platform digital, khususnya terkait transformasi otoritas keagamaan digital, algoritma platform, dan perilaku audiens Muslim. Artikel yang dianalisis dibatasi pada publikasi tahun 2020–2024 untuk menangkap perkembangan mutakhir kajian dakwah digital pada era dominasi media sosial berbasis algoritma, meningkatnya penggunaan platform video pendek, serta perkembangan kecerdasan artifisial dalam ekosistem komunikasi digital.



Gambar 1. Alur Prisma

Prosedur penelitian dilakukan berdasarkan tahapan PRISMA yang meliputi identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identification, peneliti melakukan penelusuran artikel menggunakan kombinasi kata kunci seperti “digital da’wah”, “Islamic communication”, “digital religion”, “religious authority”, “algorithmic governance”, “platform society”, dan “Muslim audience behavior”. Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean (AND dan OR) untuk memperoleh artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap screening dilakukan melalui penyaringan judul, abstrak, dan kata kunci, sedangkan tahap eligibility dilakukan dengan membaca teks lengkap artikel untuk memastikan kesesuaian substansi penelitian. Artikel dipilih berdasarkan kriteria relevansi tema, kualitas publikasi, ketersediaan full text, dan konsistensi temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan ekstraksi data artikel

menggunakan lembar data extraction form. Instrumen penelitian mencakup protokol review berbasis PRISMA dan matriks sintesis literatur yang digunakan untuk mencatat identitas artikel, tujuan penelitian, metode penelitian, fokus kajian, serta temuan utama setiap artikel. Untuk meningkatkan kredibilitas analisis, penelitian ini juga melakukan quality appraisal terhadap artikel terpilih berdasarkan relevansi tema, rigor metodologis, dan kontribusi teoritis penelitian. Analisis data menggunakan thematic analysis dan qualitative content analysis melalui tahapan open coding, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan sintesis konseptual (Braun & Clarke, 2022). Analisis difokuskan pada tiga dimensi utama, yaitu transformasi otoritas keagamaan digital (digital religious authority), peran algoritma platform (algorithmic governance), dan perubahan perilaku audiens Muslim digital (audience behavior). Untuk membantu pemetaan hubungan antartema dan visualisasi tren penelitian, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak NVivo dan VOSviewer. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun model konseptual mengenai platformized da'wah ecosystem sebagai kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi dakwah digital dan digital religion di era platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Seleksi dan Inklusi Studi

Penelusuran literatur dilakukan melalui delapan database akademik bereputasi dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang telah ditetapkan. Proses identifikasi awal menghasilkan 312 artikel yang relevan dengan topik komunikasi dakwah Islam dalam platform digital. Setelah penghapusan duplikasi sebanyak 64 artikel, tersisa 248 artikel untuk tahap *screening*. Tahap *screening* dilakukan melalui evaluasi judul, abstrak, dan kata kunci, yang menghasilkan eksklusi sebanyak 174 artikel karena tidak sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, sebanyak 74 artikel dianalisis pada tahap *eligibility* melalui pembacaan teks lengkap (*full-text review*). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 44 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria metodologis dan substantif. Dengan demikian, 30 artikel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis. Proporsi artikel terinklusi ($\pm 9,6\%$) menunjukkan bahwa kajian yang secara simultan mengintegrasikan dimensi otoritas keagamaan digital, algoritma platform, dan perilaku audiens masih relatif terbatas dalam literatur.

Tabel 1. Proses Seleksi Studi (PRISMA)

Tahap	Jumlah
Identifikasi awal	312
Duplikasi dihapus	64
Artikel setelah deduplikasi	248
Eksklusi tahap screening	174
Artikel tahap eligibility	74
Eksklusi tahap eligibility	44
Artikel final	30

Karakteristik Umum Studi

Analisis terhadap 30 artikel terpilih menunjukkan bahwa seluruh studi berada dalam rentang publikasi 2020–2024, dengan peningkatan jumlah publikasi yang lebih intensif pada periode 2022–2024. Hal ini mengindikasikan bahwa kajian komunikasi dakwah digital merupakan bidang yang terus berkembang dan semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Secara metodologis, pendekatan kualitatif mendominasi penelitian-penelitian tersebut, terutama dalam bentuk studi kasus, etnografi digital, dan analisis wacana, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dan keagamaan di ruang digital. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu menangkap dinamika interaksi, makna, dan praktik komunikasi dakwah dalam konteks yang kompleks.

Dari sisi platform, penelitian cenderung terkonsentrasi pada media sosial berbasis visual dan algoritmik, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital berkembang dalam ekosistem media yang menekankan visualitas, kecepatan

distribusi, serta interaktivitas sebagai karakter utama. Selain itu, fokus kajian dalam artikel-artikel tersebut secara konsisten mengarah pada tiga dimensi utama, yaitu otoritas keagamaan digital, algoritma platform, dan perilaku audiens Muslim. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka analisis dominan dalam memahami transformasi dakwah Islam di era digital yang semakin terhubung dan terplatformisasi.

Tabel 2. Karakteristik Studi

Aspek	Temuan Dominan
Periode	2020–2024
Metodologi	Kualitatif dominan
Platform	Instagram, TikTok, YouTube
Fokus	Otoritas – Algoritma – Audiens

Struktur Tema Penelitian

Hasil *thematic analysis* mengidentifikasi enam domain tematik yang secara konsisten muncul dalam berbagai literatur yang dianalisis. Tiga domain utama meliputi otoritas keagamaan digital, algoritma dan *platform governance*, serta perilaku audiens Muslim digital. Ketiga domain ini menjadi inti dalam memahami transformasi komunikasi dakwah Islam di ruang digital, khususnya dalam melihat hubungan antara aktor, teknologi, dan audiens. Otoritas keagamaan digital mencerminkan pergeseran sumber legitimasi dari yang bersifat normatif menuju visibilitas berbasis performa digital. Sementara itu, algoritma platform berperan dalam menentukan distribusi, eksposur, dan prioritas konten dakwah melalui mekanisme berbasis engagement. Di sisi lain, perilaku audiens Muslim digital menunjukkan perubahan pola konsumsi dan interaksi yang semakin aktif, partisipatif, dan terhubung dalam ekosistem media sosial.

Adapun tiga domain lainnya berfungsi sebagai domain pendukung, yaitu strategi komunikasi dakwah, karakteristik platform digital, dan konstruksi identitas Islam digital. Domain strategi komunikasi menyoroti bagaimana pesan dakwah dikemas secara adaptif agar sesuai dengan logika media digital. Domain platform digital menekankan peran fitur, format, dan affordances teknologi dalam membentuk praktik komunikasi. Sementara itu, identitas Islam digital merepresentasikan bagaimana nilai, simbol, dan ekspresi keislaman dikonstruksi dan dinegosiasikan di ruang digital. Keenam domain tersebut secara keseluruhan membentuk struktur analisis yang komprehensif dan saling terhubung, sehingga mampu merepresentasikan dimensi utama dan kontekstual dalam kajian komunikasi dakwah berbasis platform digital yang terus berkembang.

Sintesis Terintegrasi Temuan Literatur

Sintesis terhadap 30 artikel menunjukkan bahwa setiap domain kajian memiliki pola temuan yang relatif konsisten di berbagai studi. Konsistensi ini mengindikasikan adanya kecenderungan yang kuat dalam memahami fenomena dakwah digital dari berbagai perspektif yang saling melengkapi. Selain itu, masing-masing domain tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkontribusi dalam membentuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika dakwah digital. Integrasi temuan dari berbagai domain tersebut memungkinkan peneliti melihat hubungan yang lebih luas antara aspek otoritas keagamaan, peran algoritma platform, dan perilaku audiens dalam ekosistem komunikasi digital yang terus berkembang.

Tabel 3. Sintesis Terintegrasi Temuan Literatur

Domain	Author	Pola Temuan
Otoritas keagamaan digital	Campbell & Evolvi (2020); Fakhruroji (2020); Hoover et al. (2020); Al-Rawi (2021); Lim (2021); Karman (2020); Bunt (2022); Eisenlohr (2023); Hidayati (2022)	Otoritas bergeser ke influencer digital berbasis visibilitas
Algoritma & platform governance	Hutchings (2021); Couldry & Hepp (2021); Prasetyo & Hidayat (2023); Nasrullah (2021); Lim (2021); Nurhadi et al. (2024)	Algoritma menentukan distribusi dan eksposur dakwah
Audiens Muslim digital	Nisa (2021); Yusuf & Mahmud (2023); Hoover et al. (2020); Saputra et al. (2024); Latif & Sari (2023); Nasrullah (2021); Evolvi (2021); Hidayati (2022);	Audiens aktif sebagai produser dan distributor makna
Strategi komunikasi dakwah	Hasanah & Anshori (2022); Abdullah (2021); Rohman (2021); Aji & Rochimah (2020); Rahmanto et al. (2024)	Komunikasi berbasis visual, storytelling, dan personal branding
Platform digital	Ni'amah & Putri (2021); Al-Rawi (2021); Saputra et al. (2024); Hidayati (2022); Aji & Rochimah (2020)	Dominasi Instagram, TikTok, YouTube
Identitas Islam digital	Evolvi (2021); Hoover et al. (2020); Eisenlohr (2023); Yusuf & Mahmud (2023)	Identitas Islam bersifat cair dan terbentuk secara digital

Sintesis Berdasarkan Domain Utama

Hasil analisis menunjukkan bahwa otoritas keagamaan dalam ruang digital mengalami pergeseran signifikan menuju bentuk yang lebih terdesentralisasi dan dinamis. Otoritas tidak lagi semata-mata bertumpu pada legitimasi normatif atau institusional, melainkan muncul melalui visibilitas digital yang ditentukan oleh jangkauan audiens, tingkat interaksi, serta performa konten. Indikator seperti jumlah pengikut, likes, komentar, dan distribusi konten menjadi elemen penting dalam pembentukan legitimasi keagamaan di platform digital. Dengan demikian, otoritas bersifat lebih cair dan kompetitif, bergantung pada kemampuan aktor dakwah dalam mengelola komunikasi serta memanfaatkan fitur platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital telah merekonfigurasi cara otoritas keagamaan dibangun, diakui, dan dipertahankan oleh publik.

Di sisi lain, algoritma platform memainkan peran krusial dalam menentukan distribusi dan eksposur konten dakwah. Sistem rekomendasi berbasis engagement memediasi konten yang muncul kepada audiens, sehingga penyebaran pesan keagamaan sangat dipengaruhi oleh mekanisme algoritmik. Selain itu, audiens berperan sebagai aktor aktif dalam ekosistem dakwah digital, tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produser dan distributor pesan melalui interaksi seperti berbagi, mengomentari, dan memodifikasi konten. Pola konsumsi menunjukkan kecenderungan kuat pada konten yang singkat, visual, dan interaktif, yang sesuai dengan karakteristik media sosial kontemporer. Interaksi antara algoritma, konten, dan audiens ini membentuk ekosistem komunikasi dakwah yang kompleks, adaptif, dan terus berkembang

Pola Struktural Antar Domain

Analisis lintas domain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara otoritas keagamaan digital, algoritma platform, dan perilaku audiens tidak bersifat terpisah, melainkan saling berkaitan dan membentuk suatu pola yang dinamis. Ketiga elemen tersebut berinteraksi secara terus-menerus dalam ekosistem digital, sehingga perubahan pada satu aspek akan memengaruhi aspek lainnya. Dengan demikian, pemahaman terhadap dakwah digital memerlukan pendekatan holistik yang mampu melihat keterkaitan dan interdependensi antar dimensi tersebut.

Tabel 4. Pola Relasional Antar Domain

Relasi	Pola
Otoritas → Platform	Otoritas dibentuk melalui visibilitas
Platform → Algoritma	Distribusi konten dikendalikan algoritma
Algoritma → Audiens	Algoritma memediasi konsumsi
Audiens → Otoritas	Engagement memperkuat legitimasi
Platform → Identitas	Identitas terbentuk melalui interaksi digital

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah Islam dalam platform digital membentuk suatu sistem yang mengintegrasikan otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens dalam konfigurasi yang saling terkait dan dinamis. Ketiga dimensi tersebut tidak dapat dipahami secara terpisah, karena masing-masing saling memengaruhi dalam membentuk ekosistem dakwah digital yang kompleks. Dalam sistem ini, visibilitas konten menjadi faktor kunci yang menghubungkan seluruh elemen. Distribusi konten sangat ditentukan oleh mekanisme algoritma platform yang mengatur apa yang muncul dan menjangkau audiens. Di sisi lain, algoritma tersebut juga dipengaruhi oleh pola interaksi audiens seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Interaksi ini kemudian berkontribusi dalam membentuk, memperkuat, atau bahkan menggeser otoritas keagamaan digital. Dengan demikian, dakwah digital berlangsung dalam suatu siklus yang saling memengaruhi, adaptif, dan terus berkembang mengikuti dinamika teknologi dan perilaku pengguna.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kajian komunikasi dakwah digital tidak lagi memadai jika dipahami melalui pendekatan parsial yang memisahkan otoritas keagamaan, audiens, dan platform. Sebaliknya, literatur mutakhir menekankan pentingnya pendekatan integratif yang melihat ketiga elemen tersebut sebagai bagian dari satu sistem sosio-teknologis yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai struktur yang mengatur visibilitas, pola interaksi, serta produksi dan distribusi makna keagamaan melalui logika algoritmik (Hoffmann & Larsson, 2021). Oleh karena itu, dakwah digital perlu dipahami sebagai sebuah ekosistem yang dibentuk oleh relasi dinamis antara aktor, teknologi, dan audiens dalam ruang digital yang terus berkembang.

Berbeda dengan kecenderungan dominan dalam literatur sebelumnya yang menganalisis otoritas keagamaan, algoritma, dan audiens secara terpisah, penelitian ini menegaskan bahwa ketiganya memiliki hubungan intrinsik yang saling memengaruhi dan membentuk satu sama lain secara dinamis. Studi terbaru menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten, tetapi juga berperan penting dalam memediasi relasi sosial serta membentuk struktur kepercayaan dalam ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan dalam ruang digital tidak lagi sepenuhnya berada pada aktor manusia, melainkan juga pada sistem teknologi. Oleh karena itu, dakwah digital tidak dapat dipahami secara parsial tanpa mempertimbangkan bagaimana sistem algoritmik menentukan visibilitas konten, membentuk viralitas, serta mengonstruksi otoritas dalam ruang publik digital yang semakin kompleks.

Transformasi paling signifikan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah pergeseran otoritas keagamaan dari basis legitimasi normatif menuju visibilitas digital yang dimediasi oleh platform. Jika dalam konteks tradisional otoritas bertumpu pada kapasitas keilmuan, sanad keilmuan, dan legitimasi institusional, maka dalam ekosistem digital otoritas semakin ditentukan oleh performa konten yang terukur melalui metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan jangkauan algoritmik. Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis dan bergantung pada interaksi dalam ruang digital. Berbagai studi terbaru mengonfirmasi bahwa otoritas keagamaan di media sosial merupakan hasil dari kombinasi antara kompetensi keilmuan, kemampuan komunikasi, serta strategi dalam memanfaatkan sistem algoritmik platform.

Dengan demikian, terjadi pergeseran konseptual dari *authority as knowledge* menuju *authority as visibility performance*. Algoritma YouTube secara signifikan menentukan distribusi konten dakwah dan menciptakan hierarki baru berbasis personalisasi rekomendasi. Hal ini memperkuat argumen bahwa demokratisasi ruang digital tidak sepenuhnya netral, karena tetap dimediasi oleh sistem algoritmik yang bersifat opak dan berbasis kepentingan platform. Lebih lanjut, penelitian ini menempatkan algoritma bukan sekadar sebagai mekanisme distribusi, melainkan sebagai infrastruktur epistemik yang membentuk produksi dan sirkulasi pengetahuan keagamaan. Algoritma bekerja sebagai gatekeeper epistemologis yang menentukan tidak hanya visibilitas konten, tetapi juga batas-batas pengetahuan religius yang dapat diakses oleh audien (Wallace, 2018). Dalam konteks ini, logika algoritmik yang berbasis engagement dan retensi perhatian mendorong pergeseran epistemologis dalam dakwah, dari orientasi pada kedalaman substansi menuju orientasi pada daya tarik visual dan emosional.

Studi terbaru tentang algoritma dan dakwah di Indonesia juga menunjukkan bahwa algoritma menciptakan “paradoks otoritas”, di mana audiens masih mengakui otoritas keilmuan tradisional, tetapi paparan utama mereka sangat ditentukan oleh logika visibilitas platform (Scheffauer et al, 2023). Dengan demikian, algoritma tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman religius sehari-hari pengguna media sosial. Pada saat yang sama, audiens dalam ekosistem dakwah digital muncul sebagai agen epistemik kolektif yang berperan dalam membentuk makna dan legitimasi keagamaan. Berbeda dengan asumsi klasik yang memposisikan audiens sebagai penerima pasif, penelitian terbaru menunjukkan bahwa audiens aktif dalam produksi, distribusi, dan reinterpretasi pesan keagamaan melalui interaksi digital (Campbell, 2021). Legitimasi otoritas keagamaan dengan demikian tidak lagi bersifat top-down, tetapi terbentuk melalui proses negosiasi sosial yang dimediasi oleh interaksi antara pengguna, konten, dan sistem algoritmik.

Integrasi antara otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens dalam penelitian ini mengarah pada formulasi model konseptual berupa sistem dakwah digital berbasis visibilitas. Model ini sejalan dengan temuan studi platform society yang menjelaskan bahwa ekosistem digital bekerja melalui feedback loop antara visibilitas, engagement, dan legitimasi sosial (Molyneux & McGregor, 2021). Dalam model ini, algoritma menentukan visibilitas konten, visibilitas mempengaruhi engagement audiens, engagement memperkuat legitimasi otoritas, dan legitimasi tersebut kembali menghasilkan konten baru yang diproses ulang oleh algoritma. Siklus ini menunjukkan bahwa dakwah digital merupakan sistem adaptif yang terus bereproduksi melalui interaksi manusia dan teknologi.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya integrasi antara studi komunikasi dakwah, digital religion, dan platform studies dalam satu kerangka analitis yang komprehensif. Studi terbaru juga menekankan bahwa algoritma harus dipahami sebagai aktor sosial yang memiliki kapasitas membentuk struktur komunikasi dan relasi kuasa dalam ruang digital. Secara praktis, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan aktor dalam memahami logika algoritmik dan dinamika platform. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena berbasis pada sintesis literatur sehingga belum menangkap dinamika empiris secara langsung. Namun, keterbatasan ini membuka peluang penelitian lanjutan berbasis data besar (big data), analisis jaringan sosial, dan etnografi digital untuk menguji model yang diajukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah Islam dalam platform digital telah mengalami transformasi fundamental yang tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dilihat sebagai satu sistem sosio-teknologis yang mengintegrasikan otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens. Hasil tinjauan sistematis menunjukkan bahwa otoritas keagamaan mengalami pergeseran dari basis legitimasi normatif menuju *authority as visibility performance* yang ditentukan oleh metrik digital seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan jumlah pengikut. Pada saat yang sama, algoritma platform berfungsi sebagai infrastruktur epistemik yang mengatur visibilitas, distribusi, sekaligus legitimasi konten keagamaan. Di sisi lain, audiens tidak lagi bersifat pasif, tetapi berperan aktif sebagai produsen makna yang turut membentuk dan mengafirmasi

otoritas melalui berbagai bentuk interaksi digital. Interaksi ketiga elemen tersebut membentuk sistem dakwah digital berbasis *feedback loop* yang menempatkan visibilitas sebagai mekanisme utama dalam produksi dan reproduksi otoritas keagamaan di ruang digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya memperluas analisis melalui pendekatan empiris berbasis big data, analisis jaringan sosial, serta etnografi digital guna menguji model konseptual dalam konteks yang lebih luas dan dinamis. Bagi praktisi dakwah, diperlukan penguatan literasi algoritmik agar strategi dakwah tidak hanya berfokus pada substansi pesan, tetapi juga pada pemahaman terhadap mekanisme platform yang menentukan visibilitas konten. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, diperlukan regulasi yang adaptif terhadap ekosistem dakwah digital, termasuk peningkatan transparansi algoritma serta penguatan literasi digital keagamaan untuk meminimalkan risiko disinformasi, polarisasi, dan komodifikasi agama di ruang publik digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing, rekan sejawat, institusi akademik, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan fasilitas. Dukungan keluarga turut menjadi motivasi. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2020). Promotion analysis of digital da'wah through social media in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 234–245.
- Campbell, H. A. (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (2nd ed.). Routledge.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). *The echo chamber effect on social media*. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Fitriansyah, N. (2023). Cultivating Online Fun Fatwa In Contemporary Indonesia: Millennial, Piety, and New Religious Authority. *Religió Jurnal Studi Agama-agama*. <https://doi.org/10.15642/religio.v13i1.2416>.
- Fitriansyah, R., & Lubis, M. (2022). Algorithm optimization in Islamic digital preaching: A case study of Habib Husein Ja'far. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(2), 233–250. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i2.3622>
- Hoffmann, T., & Larsson, G. (2021). *Muslim influencers and the digitalization of religious authority*. *Religions*, 12(11), 957. <https://doi.org/10.3390/rel12110957>
- Khotimah, H., et al. (2024). Digital Muslim audiences and identity construction in social media environments. *Journal of Islamic Communication Studies*, 8(1), 55–72.
- Molyneux, L., & McGregor, S. C. (2021). *Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter*. *Information, Communication & Society*, 24(13), 1947–1963.
- Nuriana, Z, I., Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242-256
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Rismayanti, Mailin, Haramain, S., & Alfiansyah, R. (2024). *Digital da'wah and the future of Islamic media: Navigating cultural and technological challenges*. *ICOMMEDIG*, 1(1), 534–542.

- Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2023). *Social media algorithms versus professional gatekeeping: How users perceive news selection*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444823113436>
- Ulyan, F. (2024). Transformation of religious authority in the digital era: A media sociology perspective. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 6(2), 101–118.
- Wallace, J. (2018). *Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms, and platforms in digital media*. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>