

Algoritma Media Sosial dan Transformasi Dakwah Digital: *Gatekeeping*, Personalisasi, Otoritas Keagamaan, dan Etika Komunikasi

Fathimatuz Zuhro¹, Lathif Abdul Razaq²

¹ Institut Al-Fithrah Surabaya, Indonesia ²Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Email: ¹fathimatuzzubro@alfithrah.ac.id, ²lathif@iaingawi.ac.id

Diserahkan tanggal 17 September 2025 | Diterima tanggal 28 November 2025 | Diterbitkan tanggal 30 November 2025

Abstract:

Digital da'wah is no longer shaped solely by preachers, messages, and audiences, but also by platform infrastructures that rank, recommend, personalize, and moderate content. This study analyzes how social media algorithms mediate the circulation of Islamic preaching and examines their implications for message format, audience exposure, religious authority, and communication ethics. Because the source manuscript did not provide a reproducible social-media dataset, the study was redesigned as a qualitative narrative literature review with structured thematic synthesis. Recent peer-reviewed literature on digital da'wah, digital religion, TikTok, algorithmic gatekeeping, personalization, visibility, and religious authority was prioritized, while seminal studies were retained for theoretical grounding. The synthesis identifies five patterns. First, algorithms function as visibility mediators rather than autonomous determinants of success. Second, creators adapt message length, aesthetics, hooks, and interaction strategies to anticipated platform logics. Third, personalization can intensify repeated exposure, but evidence does not justify assuming that all users automatically enter filter bubbles. Fourth, social-media visibility contributes to the reconstruction of religious authority by bringing scholarly credibility into negotiation with popularity, authenticity, and audience engagement. Fifth, algorithm-aware da'wah creates ethical tensions between reach and substantive integrity. This study proposes the Algorithmic Da'wah Mediation Framework (ADMF), which links preacher and message design, platform gatekeeping, personalized exposure, audience engagement and interpretation, and digital religious authority within an ethical-substantive safeguard. The framework shifts analysis from technological determinism toward a socio-technical understanding of digital da'wah.

Keywords: Digital Da'wah; Social Media Algorithms; Algorithmic Gatekeeping; Religious Authority; Digital Religion; TikTok.

Abstrak :

Dakwah digital tidak lagi hanya dibentuk oleh da'i, pesan, dan mad'u, tetapi juga oleh infrastruktur platform yang melakukan pemeringkatan, rekomendasi, personalisasi, dan moderasi konten. Penelitian ini menganalisis bagaimana algoritma media sosial memediasi sirkulasi pesan dakwah Islam serta implikasinya terhadap format pesan, paparan audiens, otoritas keagamaan, dan etika komunikasi. Karena naskah sumber tidak menyediakan dataset media sosial yang dapat direplikasi, penelitian direstrukturisasi menjadi tinjauan literatur naratif kualitatif dengan sintesis tematik terarah. Literatur peer-reviewed mutakhir mengenai dakwah digital, digital religion, TikTok, algorithmic gatekeeping, personalisasi, visibilitas, dan otoritas keagamaan diprioritaskan, sedangkan karya seminal tetap digunakan untuk landasan teori. Hasil sintesis menunjukkan lima pola. Pertama, algoritma berfungsi sebagai mediator visibilitas, bukan penentu tunggal keberhasilan konten. Kedua, kreator menyesuaikan durasi, estetika, pembuka pesan, dan strategi interaksi berdasarkan persepsi terhadap logika platform. Ketiga, personalisasi dapat memperkuat paparan berulang, tetapi bukti yang tersedia tidak membenarkan asumsi bahwa seluruh pengguna otomatis terperangkap dalam filter bubble. Keempat, visibilitas media sosial ikut merekonstruksi otoritas keagamaan dengan mempertemukan kredibilitas keilmuan, popularitas, autentisitas, dan keterlibatan audiens. Kelima, dakwah yang sadar algoritma menghadirkan ketegangan etis antara jangkauan dan integritas substansi. Penelitian ini menawarkan Algorithmic Da'wah Mediation Framework (ADMF) yang menghubungkan desain pesan, gatekeeping platform, paparan terpersonalisasi, engagement dan interpretasi audiens, serta otoritas keagamaan digital dalam pagar etika-substansi. Kerangka ini menggeser analisis dari determinisme teknologi menuju pemahaman sosio-teknis tentang dakwah digital.

Kata Kunci: *Dakwah Digital; Algoritma Media Sosial; Algorithmic Gatekeeping; Otoritas Keagamaan; Digital Religion; TikTok*

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah dakwah Islam dari komunikasi yang terutama mengandalkan pertemuan fisik dan media massa menjadi praktik komunikasi yang berlangsung lintas ruang, waktu, dan format. Ceramah panjang dapat dipotong menjadi video vertikal berdurasi singkat; kajian dapat disiarkan langsung; potongan tafsir, hadis, atau nasihat dapat beredar melalui *Reels* dan *TikTok*; sementara komentar, duplikasi, remix, dan berbagi ulang memungkinkan audiens ikut mengedarkan sekaligus menafsirkan pesan. Transformasi tersebut memperluas akses terhadap pengetahuan keagamaan, tetapi juga mengubah kondisi distribusinya. Pesan tidak lagi bergerak hanya dari *da'i* kepada *mad'u* melalui saluran yang dipilih secara sadar, melainkan memasuki infrastruktur platform yang mengurutkan, menyaring, merekomendasikan, dan memoderasi konten.

Perubahan itu penting bagi Ilmu Dakwah karena media sosial bukan saluran netral. Gillespie (2014) menekankan bahwa algoritma relevansi selalu mengandung pilihan tentang apa yang dianggap layak muncul, sedangkan Napoli (2014) menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi media semakin dimediasi sistem otomatis. Kitchen (2017) mengingatkan bahwa algoritma perlu dipahami sebagai sistem yang bekerja dalam konteks institusional, data, dan praktik pengguna, bukan sebagai kode yang beroperasi secara terisolasi. Dalam kerangka *gatekeeping* kontemporer, individu, organisasi, algoritma, dan platform bersama-sama membentuk aliran informasi (Wallace, 2018). Dengan demikian, pertanyaan penting bagi dakwah digital bukan lagi sekadar platform apa yang digunakan, tetapi bagaimana arsitektur distribusi platform memengaruhi visibilitas dan bentuk pesan keagamaan.

TikTok menyediakan contoh yang jelas mengenai pergeseran tersebut. Dokumentasi resmi platform menjelaskan bahwa feed For You dipersonalisasi melalui kombinasi sinyal interaksi pengguna, informasi video, serta pengaturan perangkat dan akun, dengan bobot yang berbeda-beda dalam proses rekomendasi (TikTok, 2024). Temuan audit Boeker dan Urman (2022) memperlihatkan bahwa tindakan mengikuti akun, menyukai video, dan pola menonton berkontribusi pada personalisasi rekomendasi. Namun, penelitian Hagar dan Diakopoulos (2025) menunjukkan bahwa sinyal minat tertentu tidak selalu menghasilkan paparan yang konsisten terhadap jenis informasi yang diharapkan. Dua temuan tersebut penting karena mencegah pemahaman deterministik: algoritma memengaruhi probabilitas paparan, tetapi tidak dapat direduksi menjadi formula sederhana “konten tertentu pasti viral”.

Bagi kreator, ketidakpastian tersebut melahirkan praktik adaptasi. Cotter (2019) menunjukkan bahwa *influencer* mengembangkan strategi untuk “bermain dalam permainan visibilitas” berdasarkan pemahaman mereka tentang algoritma. Bucher (2012) sebelumnya menggambarkan bagaimana ancaman ketidaknampakan dapat mendisiplinkan perilaku pengguna ketika visibilitas ditentukan oleh pemeringkatan platform. Walter et al. (2025) menemukan bahwa “*algorithmic imaginaries*” atau imajinasi tentang cara kerja algoritma dapat memengaruhi keputusan kreator bahkan ketika mekanisme internal platform tidak sepenuhnya diketahui. Dalam konteks dakwah, adaptasi semacam itu dapat berupa pemendekan ceramah, penggunaan judul atau pembuka yang memancing perhatian, estetika visual tertentu, pilihan isu yang sedang tren, serta intensifikasi interaksi melalui komentar dan live streaming.

Transformasi format bukan persoalan teknis semata karena ia menyentuh substansi keagamaan. Komunikasi dakwah sering melibatkan teks, konteks hukum, perbedaan pendapat,

dan penjelasan metodologis yang sulit direduksi menjadi potongan singkat. Di Indonesia, penelitian tentang dakwah digital telah menunjukkan bahwa media baru mendorong perubahan bentuk otoritas keagamaan. Muchtar dan Ritchey (2014) menunjukkan bagaimana pemimpin Islam progresif Indonesia memadukan media lama dan baru; Halim (2018) menggambarkan keterlibatan pendakwah muda pesantren dalam Facebook; Lengauer (2018) menelaah pembentukan sosialitas Islam digital di Bandung; sedangkan Akmaliah (2020) menunjukkan bahwa media baru menjadi arena kontestasi otoritas keagamaan.

Perkembangan TikTok mempercepat dinamika tersebut. Muzayana (2023) menemukan kemunculan figur dakwah baru di TikTok yang memperoleh legitimasi melalui gaya komunikasi yang dekat dan santai tanpa selalu mengklaim posisi ulama. Rachman et al. (2025) menilai bahwa media sosial menggeser struktur otoritas dari hierarki tradisional menuju otoritas yang lebih berbasis popularitas dan keterjangkauan. Tabaika et al. (2025), melalui netnografi terhadap pendakwah Indonesia, menunjukkan bahwa logika media sosial, strategi estetika, dan engagement audiens ikut merekonstruksi otoritas Islam. Alfi et al. (2025) juga menemukan dominasi konten dakwah singkat pada TikTok dan Instagram serta risiko penyederhanaan tema keagamaan. Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa platform bukan sekadar tempat baru bagi dakwah lama; platform mengubah kondisi produksi, sirkulasi, dan legitimasi pesan.

Pada sisi lain, literatur algoritma mengingatkan agar “algoritma” tidak diperlakukan sebagai aktor tunggal yang memiliki kehendak. Klinger dan Svensson (2018) berpendapat bahwa algoritma tidak menggantikan logika media dan agensi manusia, melainkan menjadi bagian dari relasi antara teknologi, institusi, dan tindakan pengguna. Cotter (2019) juga menunjukkan bahwa visibilitas lahir dari interaksi antara kreator, sistem, dan pemilik platform. Karena itu, penggunaan frasa seperti “algoritma memilih konten dakwah yang benar”, “algoritma menyukai tema emosional”, atau “algoritma membentuk perilaku religius” harus dibatasi kecuali didukung audit algoritmik atau data audiens. Dalam penelitian dakwah, kehati-hatian metodologis ini sangat penting agar analisis tidak berubah menjadi spekulasi teknologi.

Persoalan personalisasi juga memerlukan pembacaan yang proporsional. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi pesan dan memungkinkan pengguna menemukan konten yang sesuai minatnya. Namun, rekomendasi berulang dapat mempersempit paparan jika sistem dan perilaku pengguna terus menguatkan pola interaksi yang sama. Boeker dan Urman (2022) menemukan bukti bahwa interaksi tertentu memengaruhi personalisasi TikTok, tetapi literatur yang lebih luas menunjukkan bahwa efek *filter bubble* dan *echo chamber* sangat bergantung pada platform, perilaku pengguna, jaringan sosial, dan jenis konten. Karena itu, artikel ini menggunakan istilah “fragmentasi atau homogenisasi paparan” sebagai risiko yang mungkin muncul, bukan sebagai konsekuensi otomatis algoritma.

Dimensi lain yang semakin penting adalah otoritas. *Digital religion* menempatkan teknologi sebagai bagian dari praktik dan negosiasi keagamaan, bukan sekadar alat penyebaran agama (Campbell & Tsuria, 2022). Dalam ruang platform, otoritas dapat dibangun melalui kombinasi pendidikan agama, afiliasi institusional, gaya personal, kedekatan dengan audiens, konsistensi produksi, estetika, serta metrik popularitas. Zaid et al. (2022) menunjukkan bagaimana *influencer* Muslim ikut membayangkan ulang otoritas dan praktik keislaman, sementara Hefner (2022) memperlihatkan hubungan antara moralitas, otoritas, dan batas digital. Tabaika et al. (2025) memperkuat argumen bahwa *engagement* dan estetika dapat berperan dalam rekonstruksi otoritas dakwah di Indonesia. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan normatif: bagaimana mempertahankan integritas keilmuan ketika visibilitas digital memberi insentif pada kecepatan, kesederhanaan, dan respons emosional?

Kajian dakwah digital di Indonesia telah berkembang cepat, tetapi terdapat tiga celah yang masih penting. Pertama, banyak kajian menempatkan media sosial sebagai kanal dakwah dan menilai peluang-jangkauannya, sementara mekanisme distribusi algoritmik sering disebut secara umum tanpa kerangka teori platform yang memadai. Kedua, kajian algoritma dan *gatekeeping* yang

lebih matang banyak berkembang dalam studi jurnalisme, *influencer*, dan komunikasi platform, tetapi belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam Ilmu Dakwah. Ketiga, kajian otoritas keagamaan digital telah menunjukkan perubahan figur dan legitimasi, tetapi hubungan antara strategi kreator, mediasi algoritmik, paparan audiens, engagement, dan rekonstruksi otoritas masih sering dibahas secara terpisah.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini tidak mencoba membuktikan cara kerja internal algoritma TikTok melalui audit teknis. Naskah sumber tidak menyediakan dataset video, akun eksperimen, atau catatan feed yang memungkinkan klaim kausal semacam itu. Sebaliknya, penelitian direstrukturisasi menjadi tinjauan literatur naratif untuk mensintesis pengetahuan yang tersedia tentang gatekeeping, visibilitas, personalisasi, dakwah digital, dan otoritas keagamaan. Kebaruan penelitian terletak pada perumusan *Algorithmic Da'wah Mediation Framework* (ADMF), yaitu kerangka sosio-teknis yang menghubungkan lima proses: desain pesan oleh da'i, *gatekeeping* dan pemerinkatan platform, paparan terpersonalisasi, engagement dan interpretasi audiens, serta pembentukan otoritas keagamaan digital. Kelima proses tersebut ditempatkan di bawah pagar etika dan integritas substansi dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan posisi algoritma sebagai mediator visibilitas dalam dakwah digital; (2) menganalisis bagaimana logika platform mendorong adaptasi bentuk dan strategi komunikasi dakwah; (3) menelaah implikasi personalisasi terhadap paparan pesan keagamaan tanpa mengasumsikan efek deterministik; (4) menganalisis keterkaitan antara visibilitas digital dan rekonstruksi otoritas keagamaan; serta (5) merumuskan kerangka mediasi dakwah algoritmik yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian empiris dan strategi dakwah yang berorientasi jangkauan sekaligus menjaga integritas keilmuan dan etika komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui narrative literature review dengan sintesis tematik terarah. Pilihan desain ini merupakan koreksi metodologis terhadap naskah awal yang menyebut analisis konten media sosial tetapi tidak menyediakan dataset, kriteria sampling, periode observasi, daftar akun, jumlah konten, maupun prosedur coding yang dapat direplikasi. Karena data primer semacam itu tidak tersedia, penelitian tidak mengklaim melakukan audit algoritmik atau content analysis asli. Fokus penelitian dialihkan pada sintesis kritis terhadap temuan penelitian terdahulu yang benar-benar memiliki dasar empiris atau konseptual.

Literatur dipilih secara purposif berdasarkan empat kelompok kata kunci: *digital da'wah/digital religion/religious authority*; *social media algorithm/algorithmic gatekeeping/algorithmic visibility*; *TikTok recommendation/personalization/For You feed*; serta *Islamic communication/social media/da'wah influencer*. Literatur 2018-2026 diprioritaskan untuk menangkap perkembangan mutakhir, sedangkan karya sebelum 2018 tetap digunakan apabila bersifat seminal dalam teori algoritma, *gatekeeping*, *mediatization*, atau *digital religion*. Sumber utama berupa artikel *peer-reviewed* dan buku akademik; dokumentasi resmi TikTok digunakan secara terbatas untuk menjelaskan bagaimana platform secara publik mendeskripsikan sistem rekomendasinya.

Seleksi literatur dilakukan berdasarkan relevansi langsung terhadap pertanyaan penelitian, kejelasan metode, dan kontribusi analitis. Studi yang hanya membahas penggunaan media sosial secara umum tanpa kaitan dengan algoritma, visibilitas, dakwah, agama, atau otoritas digunakan secara terbatas. Artikel tentang isu non-keagamaan dipertahankan hanya apabila memberikan bukti metodologis atau konsep yang dapat diterapkan lintas domain, misalnya audit personalisasi TikTok, gatekeeping algoritmik, dan strategi kreator menghadapi visibilitas. Penelitian ini tidak menggunakan prosedur PRISMA dan tidak mengklaim sebagai systematic review yang exhaustif; karena itu, hasilnya dibaca sebagai sintesis konseptual-kritis yang transparan mengenai batas cakupan.

Analisis dilakukan melalui *coding* tematik terhadap argumen dan temuan sumber. Tema awal diturunkan dari pertanyaan penelitian, yaitu: (1) gatekeeping dan visibilitas; (2) adaptasi

kreator dan *algorithmic imaginaries*; (3) personalisasi serta struktur paparan; (4) otoritas keagamaan dan logika popularitas; dan (5) etika dakwah dalam *attention economy*. Selama pembacaan, tema diperluas dengan membedakan antara bukti tentang mekanisme platform, persepsi kreator, perilaku audiens, dan interpretasi normatif. Pembedaan ini diperlukan untuk mencegah lompatan inferensi, misalnya menyimpulkan perubahan perilaku keagamaan hanya dari pola konten.

Keabsahan argumentasi dijaga melalui triangulasi konseptual: klaim tentang algoritma dibandingkan dengan studi audit atau literatur algoritma; klaim tentang dakwah dibandingkan dengan studi dakwah digital dan *digital religion*; sedangkan klaim tentang otoritas dibandingkan dengan studi otoritas Islam digital. Apabila literatur menunjukkan hasil yang tidak seragam, penelitian tidak memaksakan generalisasi. Contohnya, personalisasi diperlakukan sebagai mekanisme yang dapat mengubah paparan, tetapi tidak dianggap otomatis menciptakan filter bubble. Demikian pula, popularitas digital dipandang sebagai salah satu sumber legitimasi baru, bukan pengganti universal terhadap otoritas ulama tradisional.

Hasil sintesis kemudian digunakan untuk membangun *Algorithmic Da'wah Mediation Framework* (ADMF). Kerangka tersebut bersifat konseptual dan belum diuji sebagai model kausal. Karena itu, arah panah dalam kerangka dibaca sebagai hubungan mediasi dan umpan balik yang perlu diuji lebih lanjut melalui *audit platform*, *digital ethnography*, wawancara kreator dan audiens, atau analisis konten yang terukur. Keterbatasan ini dinyatakan secara eksplisit agar novelty tidak disamakan dengan bukti empiris yang belum tersedia.

Tabel 1. Studi Representatif dalam Sintesis Literatur

Studi	Objek/Metode	Temuan Relevan	Kontribusi untuk Analisis
Bucher (2012)	Facebook/analisis algorithmic power	Visibilitas algoritmik menciptakan ancaman invisibilitas	Dasar memahami disiplin visibilitas kreator
Cotter (2019)	Influencer Instagram/analisis tematik	Kreator mengembangkan strategi untuk 'bermain' dengan logika visibilitas	Algorithmic imaginaries dan strategi kreator
Boeker & Urman (2022)	Audit TikTok dengan akun simulasi	Follow, like, dan pola menonton memengaruhi personalisasi	Bukti empiris personalisasi TikTok
Hagar & Diakopoulos (2025)	Audit rekomendasi berita TikTok	Minat aktif tidak otomatis menghasilkan paparan berita kredibel	Mencegah determinisme tentang rekomendasi
Muzayana (2023)	Dakwah TikTok/digital religion	Figur dakwah baru memperoleh legitimasi melalui gaya yang dekat dengan audiens	Otoritas dakwah digital
Rachman et al. (2025)	Dakwah media sosial/analisis PNT	Otoritas bergeser dan terfragmentasi dalam ekosistem digital	Dinamika otoritas dan popularitas
Tabaika et al. (2025)	Netnografi pendakwah Indonesia	Logika media sosial, estetika, dan engagement merekonstruksi otoritas	Jembatan platform logic dan otoritas
Alfi et al. (2025)	90 video + wawancara + engagement	Short-form dominan dan berisiko menyederhanakan materi keagamaan	Format pesan dan kedalaman substansi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sintesis literatur menghasilkan lima pola utama. Pola pertama adalah pergeseran fungsi media dari kanal menuju mediator visibilitas. Dalam komunikasi dakwah konvensional, akses audiens sering ditentukan oleh lokasi, jaringan organisasi, jadwal, atau kapasitas media penyiaran. Pada platform digital, pesan yang sudah dipublikasikan masih melewati proses pemeringkatan dan rekomendasi. Wallace (2018) menjelaskan bahwa gatekeeping digital merupakan hasil interaksi beberapa aktor, termasuk algoritma dan pengguna, sedangkan Napoli (2014) menunjukkan bahwa otomatisasi menjadi bagian dari institusi media modern. Dalam konteks ini, algoritma tidak memproduksi dakwah, tetapi memengaruhi peluang suatu pesan ditemukan, ditonton, direkomendasikan kembali, atau tenggelam.

Pemahaman tersebut mengoreksi bahasa deterministik yang lazim muncul dalam diskusi populer. Dokumentasi TikTok sendiri mendeskripsikan rekomendasi sebagai pemeringkatan berdasarkan kombinasi faktor, bukan aturan tunggal (TikTok, 2024). Audit Boeker dan Urman (2022) mengonfirmasi bahwa beberapa perilaku pengguna memengaruhi personalisasi, tetapi Hagar dan Diakopoulos (2025) memperlihatkan bahwa respons sistem terhadap sinyal minat tidak selalu menghasilkan paparan yang diantisipasi. Karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa “algoritma menyukai dakwah emosional” atau “algoritma membuat konten tertentu viral”. Formulasi yang lebih tepat adalah bahwa karakter konten, histori interaksi, perilaku pengguna, kebijakan platform, dan sistem rekomendasi bersama-sama memengaruhi probabilitas visibilitas.

Pola kedua adalah adaptasi kreator terhadap logika visibilitas. Cotter (2019) menunjukkan bahwa kreator mengembangkan pemahaman praktis mengenai algoritma dan menyesuaikan perilaku untuk mempertahankan keterlihatan. Bucher (2012) menempatkan invisibilitas sebagai bentuk kekuasaan yang dirasakan pengguna, sementara Walter et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi tentang algoritma dapat memengaruhi keputusan produksi konten bahkan ketika mekanisme sebenarnya bersifat opak. Pada dakwah digital, adaptasi ini terlihat dalam pemendekan video, penggunaan *hook* pada detik awal, estetika visual, musik atau suara latar, subtitle, judul provokatif, isu yang sedang tren, serta ajakan untuk berkomentar dan membagikan konten.

Adaptasi tidak selalu negatif. Format ringkas dapat menurunkan hambatan akses, membantu generasi muda menemukan tema keagamaan, dan berfungsi sebagai pintu masuk menuju kajian yang lebih panjang. Muzayana (2023) menunjukkan bahwa gaya santai dan tidak menggurui berperan dalam penerimaan figur dakwah baru di TikTok. Tabaka et al. (2025) menemukan bahwa estetika dan engagement merupakan bagian dari rekonfigurasi dakwah digital. Namun, Alfi et al. (2025) juga menunjukkan risiko ketika konten pendek mendominasi dan tema kompleks direduksi menjadi *sound bite*. Dengan demikian, persoalannya bukan “video pendek versus video panjang”, melainkan apakah format singkat tetap menyediakan konteks, rujukan, dan jalan menuju pendalaman.

Pola ketiga berkaitan dengan personalisasi dan struktur paparan. TikTok dan platform serupa menyusun *feed* secara personal berdasarkan sinyal perilaku. Pada satu sisi, personalisasi memungkinkan mad'u menemukan materi yang relevan dengan pertanyaan atau minatnya. Pada sisi lain, interaksi berulang terhadap tema tertentu dapat meningkatkan probabilitas kemunculan tema serupa. Hal ini dapat menghasilkan homogenisasi paparan apabila pengguna terus memberi sinyal pada konten yang sejenis. Namun, hasil sintesis tidak mendukung klaim bahwa semua pengguna secara otomatis memasuki *filter bubble*. Struktur paparan tetap dipengaruhi pencarian aktif, jaringan sosial, interaksi silang platform, keputusan pengguna, serta intervensi platform untuk menyediakan variasi.

Konsekuensi metodologisnya adalah penelitian dakwah tidak boleh menyamakan feed dengan perilaku religius. Paparan terhadap konten hijrah, fikih, motivasi, atau polemik belum membuktikan perubahan keyakinan atau praktik ibadah. Untuk menyimpulkan dampak perilaku

diperlukan data audiens melalui wawancara, survei, etnografi digital, atau desain eksperimental. Literature review ini karena itu membatasi kesimpulan pada perubahan kesempatan paparan dan kondisi interpretasi. Personalization diperlakukan sebagai struktur kemungkinan, bukan mesin deterministik pembentuk iman.

Pola keempat adalah rekonfigurasi otoritas keagamaan. *Digital religion* menunjukkan bahwa otoritas dalam ruang daring dinegosiasikan melalui bentuk kehadiran media, komunitas, dan hubungan sosial (Campbell & Tsuria, 2022). Dalam konteks Indonesia, Muchtar dan Ritchey (2014), Halim (2018), Lengauer (2018), dan Akmaliah (2020) menunjukkan bahwa media digital memperluas arena produksi pengetahuan Islam dan kontestasi otoritas. TikTok memperkuat dinamika tersebut karena visibilitas dapat diberikan kepada akun yang sebelumnya tidak memiliki akses ke institusi penyiaran konvensional.

Muzayana (2023) memperlihatkan bahwa figur dakwah TikTok tidak selalu menggantikan ulama lama, tetapi dapat melanjutkan atau melengkapi bentuk otoritas sebelumnya. Temuan tersebut penting karena menolak narasi bahwa “followers menggantikan sanad” secara otomatis. Akan tetapi, Tabaika et al. (2025) dan Rachman et al. (2025) menunjukkan bahwa engagement, estetika, dan popularitas ikut menjadi sumber legitimasi baru. Otoritas digital karena itu bersifat hibrida: pendidikan keagamaan, afiliasi, keahlian, performa media, keotentikan personal, kedekatan dengan audiens, dan metrik platform dapat saling memperkuat atau justru berkonflik.

Pola kelima adalah ketegangan etis antara *reach* dan *integrity*. *Attention economy* memberi penghargaan pada konten yang mampu mempertahankan perhatian, memancing respons, dan mendorong interaksi. Bagi dakwah, insentif tersebut dapat digunakan secara produktif untuk memperluas jangkauan. Namun, ketika metrik platform menjadi tujuan utama, terdapat risiko clickbait keagamaan, simplifikasi hukum, potongan ceramah tanpa konteks, eksploitasi kontroversi, dan komodifikasi identitas religius. Akmaliah (2020) menunjukkan bahwa media baru menjadi arena kontestasi otoritas; Alfi et al. (2025) menunjukkan risiko kedangkalan dan fragmentasi; sementara Rachman et al. (2025) mencatat fenomena fatwa instan dan popularitas sebagai sumber otoritas.

Etika dakwah digital karena itu tidak cukup dibatasi pada larangan hoaks atau ujaran kebencian. Etika perlu mencakup integritas sumber, kejelasan konteks, proporsionalitas judul terhadap isi, pengakuan atas perbedaan pendapat, perlindungan martabat audiens, serta keterbukaan mengenai batas kompetensi da'i. Kadir et al. (2018) menunjukkan pentingnya dimensi kredibilitas informasi Islam di media sosial. Dalam konteks algoritmik, kredibilitas perlu dipertahankan justru ketika platform memberi insentif pada kecepatan dan ringkasan.

Pembahasan

Algoritma sebagai mediator, bukan aktor tunggal

Temuan pertama membawa implikasi teoretis penting bagi Ilmu Dakwah. Unsur media dalam teori komunikasi dakwah perlu diperluas dari pengertian “saluran” menjadi infrastruktur mediasi yang aktif. Namun, aktivasi tersebut tidak berarti algoritma memiliki niat sebagaimana manusia. Klinger dan Svensson (2018) menegaskan bahwa algoritma beroperasi dalam relasi dengan agensi manusia dan logika media. Gillespie (2014) juga menunjukkan bahwa relevansi algoritmik merupakan hasil pilihan institusional tentang kategori, data, dan tujuan. Karena itu, istilah yang lebih tepat adalah *algorithmic mediation*: sistem memodifikasi kondisi visibilitas dan paparan, sedangkan makna, tujuan, dan legitimasi tetap dinegosiasikan manusia.

Pendekatan ini membantu menghindari dua ekstrem. Ekstrem pertama adalah *techno-optimism* yang menganggap media sosial otomatis memperluas dakwah dan memperbaiki religiositas. Ekstrem kedua adalah *techno-pessimism* yang menganggap algoritma secara otomatis merusak kedalaman agama. Keduanya mengabaikan variasi pengguna, desain pesan, kebijakan moderasi, kompetensi da'i, serta kapasitas audiens untuk mencari sumber lain. Kerangka sosio-

teknis lebih tepat karena melihat dakwah digital sebagai hasil interaksi antara aktor manusia, kode, platform, metrik, institusi, dan budaya pengguna.

Visibilitas, format, dan risiko simplifikasi

Dalam ekosistem attention economy, visibilitas menjadi sumber daya. Da'i yang ingin menjangkau audiens perlu memahami bahwa durasi, pembuka, visual, judul, dan respons komentar memengaruhi pengalaman pengguna dan dapat berkorelasi dengan performa konten. Namun, pengetahuan tersebut seharusnya digunakan untuk memperbaiki aksesibilitas, bukan mengganti substansi dengan sensasi. Cotter (2019) memperlihatkan bagaimana kreator menegosiasikan “aturan” visibilitas, sedangkan Walter et al. (2025) menunjukkan bahwa pemahaman tentang algoritma dapat membentuk proses kreatif.

Bagi dakwah, strategi yang lebih proporsional adalah layered content. Konten singkat berfungsi sebagai pintu masuk; caption, carousel, video lanjutan, tautan sumber, atau rekaman kajian penuh menyediakan pendalaman. Pendekatan ini mengakui logika platform tanpa menyerahkan struktur pengetahuan agama sepenuhnya kepada format platform. Hasil Alfi et al. (2025) mengenai dominasi short-form dapat dibaca bukan sebagai alasan menolak TikTok, melainkan sebagai kebutuhan membangun jalur dari awareness menuju learning.

Personalisasi dan literasi *algoritmik mad'u*

Mad'u digital bukan penerima pasif. Setiap tindakan mencari, menonton, menyukai, mengikuti, menyembunyikan, dan membagikan konten dapat menjadi bagian dari sinyal yang membentuk pengalaman berikutnya. Karena itu, literasi dakwah digital perlu mencakup literasi algoritmik: kesadaran bahwa feed bukan representasi netral atas seluruh pengetahuan Islam. Pengguna perlu mengetahui bahwa apa yang sering muncul di beranda adalah hasil interaksi antara kebiasaan mereka dan sistem rekomendasi.

Literasi algoritmik juga berguna untuk mengurangi risiko absolutisasi. Jika pengguna memahami bahwa feed bersifat personal, popularitas suatu pendapat tidak otomatis dianggap konsensus ulama. Pengguna dapat didorong melakukan pencarian silang, memeriksa sumber, membandingkan otoritas, dan membedakan materi motivasional dari penjelasan hukum. Dengan demikian, respons terhadap risiko homogenisasi bukan hanya meminta platform “memperbaiki algoritma”, tetapi juga membangun kapasitas mad'u sebagai pengguna reflektif.

Otoritas keagamaan digital: dari hierarki tunggal menuju legitimasi hibrida

Dakwah digital memperluas sumber legitimasi. Tabaika et al. (2025) menunjukkan bahwa otoritas direkonstruksi melalui logika media sosial dan engagement, sedangkan Muzayana (2023) menunjukkan bahwa figur dakwah baru dapat hidup dalam relasi kontinuitas dengan otoritas lama. Ini berarti kategori tradisional-versus-digital terlalu sederhana. Banyak pendakwah digital justru memiliki pendidikan pesantren atau afiliasi institusional, tetapi mengemas legitimasi tersebut melalui gaya media yang lebih personal.

Kerangka legitimasi hibrida membantu menjelaskan mengapa jumlah pengikut tidak cukup untuk menilai otoritas, tetapi juga tidak dapat diabaikan sebagai gejala sosial. Metrik popularitas memberi visibility capital: kemampuan untuk hadir berulang di hadapan audiens. Visibility capital dapat memperluas dampak keilmuan ketika dipadukan kompetensi, tetapi dapat pula mengangkat figur dengan landasan pengetahuan yang terbatas. Tugas institusi dakwah bukan sekadar melawan influencer, melainkan memperkuat kehadiran digital pendakwah kredibel, membangun format yang komunikatif, dan mengembangkan mekanisme verifikasi sumber.

Algorithmic Da'wah Mediation Framework (ADMF)

Berdasarkan sintesis, penelitian mengusulkan ADMF sebagai kerangka lima tahap yang saling terhubung. Tahap pertama adalah preacher/message design: pilihan tema, kedalaman, format, gaya, sumber, dan estetika oleh da'i atau tim media. Tahap kedua adalah platform gatekeeping: pemeringkatan, moderasi, rekomendasi, dan distribusi berdasarkan sinyal serta kebijakan platform. Tahap ketiga adalah personalized exposure: kombinasi sistem rekomendasi dan perilaku pengguna membentuk kesempatan paparan. Tahap keempat adalah audience

engagement and interpretation: audiens menonton, berkomentar, menyimpan, membagikan, menolak, atau menafsirkan pesan. Tahap kelima adalah digital religious authority: engagement, konsistensi, kredibilitas, afiliasi, dan keotentikan berkontribusi pada pembentukan legitimasi.

Kelima tahap membentuk umpan balik. Engagement audiens menjadi sinyal bagi sistem rekomendasi sekaligus informasi bagi kreator untuk menentukan produksi berikutnya. Otoritas yang meningkat memperbesar basis pengikut dan peluang distribusi awal. Namun, seluruh siklus ditempatkan dalam ethical-substantive safeguard: integritas sumber, kecermatan konteks, adab komunikasi, transparansi kompetensi, penghormatan terhadap perbedaan, dan orientasi kemaslahatan. Dengan pagar ini, keberhasilan dakwah tidak direduksi menjadi reach, views, atau engagement.

ADMF bukan model kausal yang telah diuji. Nilainya terletak pada kemampuannya mengorganisasi pertanyaan penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menguji tahap platform melalui audit akun simulasi; tahap kreator melalui wawancara dan ethnography; tahap audiens melalui survei atau diary study; serta tahap otoritas melalui network analysis dan studi persepsi. Kerangka tersebut juga dapat digunakan praktisi untuk memisahkan indikator teknis (reach, retention, click-through) dari indikator substantif (pemahaman, kredibilitas, konteks, dan perubahan pengetahuan).

Tabel 2. Algorithmic Da'wah Mediation Framework (ADMF)

Tahap ADMF	Pertanyaan Analitis	Indikator/Contoh Data	Risiko jika Diabaikan
1. Preacher & message design	Bagaimana da'i memilih tema, sumber, format, durasi, estetika?	skrip, caption, durasi, sumber, gaya visual	substansi disederhanakan demi format
2. Platform gatekeeping	Bagaimana platform memberi peluang visibilitas?	ranking, rekomendasi, moderation, audit feed	determinisme algoritmik atau salah atribusi
3. Personalized exposure	Konten apa yang berpeluang muncul pada pengguna tertentu?	riwayat interaksi, follow/like/watch, keragaman feed	homogenisasi paparan
4. Engagement & interpretation	Bagaimana audiens merespons dan memahami pesan?	view, completion, comment, share, wawancara/survei	engagement disamakan dengan pemahaman
5. Digital religious authority	Bagaimana legitimasi dibentuk?	kredensial, afiliasi, follower, konsistensi, persepsi audiens	popularitas disamakan dengan kompetensi
Ethical-substantive safeguard	Apakah strategi menjaga akurasi dan adab?	rujukan, konteks, disclosure, moderasi, koreksi	clickbait, polarisasi, misinformasi

Implikasi etika dan strategi praktis

Strategi dakwah yang algorithm-aware tetapi substance-driven membutuhkan setidaknya enam prinsip. *Pertama*, gunakan format yang ramah platform tanpa mengorbankan akurasi. *Kedua*, bedakan konten pengantar dengan konten penjelasan mendalam. *Ketiga*, sertakan rujukan atau sumber pada isu yang membutuhkan dasar normatif. *Keempat*, hindari judul yang secara sengaja menciptakan salah pengertian hanya untuk memancing klik. *Kelima*, moderasi komentar dengan prinsip adab dan perlindungan martabat. *Keenam*, gunakan metrik platform sebagai indikator distribusi, bukan indikator kebenaran atau keberhasilan spiritual.

Pada level kelembagaan, organisasi dakwah dan lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan tim yang menggabungkan keilmuan agama, produksi media, dan literasi data. Kompetensi ini memungkinkan institusi tidak sekadar mengejar tren, tetapi memahami kapan tren bermanfaat dan kapan ia mendorong simplifikasi berlebihan. Pada level platform,

transparansi yang lebih baik mengenai rekomendasi dan kontrol pengguna dapat membantu publik memahami feed-nya. Pada level penelitian, klaim tentang “pengaruh algoritma terhadap religiositas” harus didasarkan pada desain yang memang mengukur perubahan pengguna, bukan hanya observasi terhadap konten populer.

Tabel 3. Tantangan dan Prinsip Respons Dakwah Digital

Tantangan	Implikasi Dakwah	Prinsip Respons
Short-form dan attention economy	risiko kehilangan konteks	layered content: ringkas sebagai pintu masuk, materi panjang untuk pendalaman
Popularitas dan engagement	metrik dapat dibaca sebagai legitimasi	pisahkan visibility dari scholarly credibility
Personalisasi	paparan dapat menjadi lebih homogen	literasi algoritmik dan cross-check sumber
Kontroversi/clickbait	jangkauan naik tetapi makna dapat terdistorsi	judul proporsional terhadap isi dan adab komunikasi
Otoritas influencer	aktor baru dapat memperoleh visibility capital	transparansi kompetensi, afiliasi, dan sumber
Moderasi komentar	potensi ujaran agresif/polarisasi	moderasi berbasis adab, anti-hoaks, dan perlindungan martabat

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritma media sosial telah menjadi bagian penting dari infrastruktur dakwah digital karena memediasi visibilitas, pemeringkatan, personalisasi, dan sirkulasi pesan. Namun, algoritma bukan penentu tunggal keberhasilan dakwah. Visibilitas merupakan hasil interaksi antara karakter pesan, strategi kreator, perilaku pengguna, kebijakan platform, sistem rekomendasi, dan modal sosial akun. Karena itu, klaim bahwa algoritma “menyukai” atau “mengutamakan” jenis dakwah tertentu harus dibuktikan melalui audit atau data platform, bukan disimpulkan dari viralitas semata.

Literatur menunjukkan bahwa kreator menyesuaikan format, estetika, durasi, dan strategi engagement berdasarkan persepsi terhadap logika platform. Adaptasi tersebut dapat memperluas akses, tetapi juga membawa risiko simplifikasi ketika tema keagamaan kompleks dipaksa mengikuti format yang terlalu ringkas. Solusi yang lebih tepat bukan menolak short-form, melainkan membangun arsitektur konten berlapis yang menghubungkan konten pengantar dengan rujukan dan materi pendalaman.

Personalisasi mengubah kesempatan paparan terhadap pesan keagamaan, tetapi bukti tidak cukup untuk menyatakan bahwa seluruh pengguna otomatis masuk ke filter bubble atau mengalami perubahan perilaku religius. Dampak pada keyakinan dan praktik memerlukan data audiens. Penelitian ini karena itu membatasi kesimpulan pada struktur paparan dan kondisi interpretasi. Literasi algoritmik mad'u menjadi penting agar feed dipahami sebagai hasil personalisasi, bukan representasi lengkap tentang pengetahuan atau konsensus keagamaan.

Visibilitas platform juga berkontribusi pada rekonfigurasi otoritas keagamaan. Otoritas digital bersifat hibrida: kredibilitas keilmuan, afiliasi institusional, autentisitas personal, gaya komunikasi, engagement, dan metrik popularitas dapat berinteraksi. Popularitas tidak otomatis menggantikan otoritas tradisional, tetapi visibility capital memberi peluang baru bagi aktor tertentu untuk membangun legitimasi di ruang digital.

Kontribusi konseptual penelitian adalah Algorithmic Da'wah Mediation Framework (ADMF) yang menghubungkan desain pesan, gatekeeping platform, paparan terpersonalisasi, engagement dan interpretasi audiens, serta otoritas keagamaan digital di bawah pagar etika-

substansi. Kerangka ini menempatkan dakwah digital sebagai sistem sosio-teknis dan membantu memisahkan keberhasilan distribusi dari kualitas pesan. Keterbatasan penelitian adalah desain narrative review yang tidak melakukan audit algoritmik dan tidak mengukur perilaku audiens secara langsung. Penelitian lanjutan perlu menguji ADMF melalui kombinasi audit rekomendasi, digital ethnography, content analysis terukur, wawancara kreator, dan studi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Alfi, I., Basit, A., Halwati, U., & Malik, A. (2025). The transformation of religious practices of digital ummah in the age of algorithms. *Al-Qalam*, 31(2), 331–345. <https://doi.org/10.31969/alq.v31i2.1702>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media + Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Fakhrurroji, M. (2015). Mediatization of religion in 'texting culture': Self-help religion and the shifting of religious authority. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231–254. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>
- Febrian, H. (2024). Visualizing authority: Rise of the religious influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2025). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 27(6), 3449–3469. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As'adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 44–60. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416796>
- Hasanah, U., Anam, K., & Muassomah. (2024). Modernising tradition: Reinforcing ASWAJA al-Nahdhiyah authority among millennials in Indonesia. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 80(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v80i1.9425>
- Hefner, C. (2022). Morality, religious authority, and the digital edge. *American Ethnologist*, 49(3), 359–373. <https://doi.org/10.1111/amet.13088>

- Kadir, K., Ashaari, N. S., & Salim, J. (2018). Credibility dimensions for Islamic information in social media. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(5), 1864–1872. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.8.5.6434>
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Lengauer, D. (2018). Sharing semangat taqwa: Social media and digital Islamic socialities in Bandung. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 5–23. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>
- Muchtar, N., & Ritchey, J. A. (2014). Preaching, community, and convergence: Use of old and new media by progressive Indonesian Islamic leaders. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 360–376. <https://doi.org/10.1177/1748048514524099>
- Muzayana. (2023). TikTok, digital da'wa and religious authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24>
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era: A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 107–122. <https://doi.org/10.2158/jid.45.1.25644>
- Tabaika, M. A., Barizi, A., & Arif, Y. M. (2025). Digital da'wah and the reconstruction of Islamic authority. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 371–410. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12116>
- TikTok. (2024, January 15). Bagaimana TikTok rekomendasikan video #ForYou. TikTok Newsroom.
- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Walter, C. E., Vetter, F., Schmidt, A., & Friesike, S. (2025). Behind the screens: How algorithmic imaginaries shape science content on social media. *Journal of Science Communication*, 24(2), A02. <https://doi.org/10.22323/2.24020202>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>