

Algoritma Media Sosial dan Arah Narasi Dakwah Islam Kontemporer

Muhyiddin Shaleh

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang

Email: muhyiddinshaleh@gmail.com

Received: Maret 14, 2025. Accepted: April 12, 2026. Published: Mei 17, 2026

ABSTRACT

The transformation of digital media has fundamentally reshaped the landscape of Islamic da'wah, shifting it from traditional pulpits to algorithm-mediated digital platforms. This study analyzes the role of social media algorithms in shaping the direction, character, and distribution of contemporary Islamic preaching narratives. Using a qualitative approach through framing analysis and a systematic literature review, this research examines how engagement-driven algorithmic logic such as that employed by platforms like TikTok, Instagram, and YouTube influences the production of religious content. The main findings indicate that algorithms tend to amplify da'wah content that is emotional, controversial, and fragmented into short formats. This trend potentially leads to the simplification of religious messages, polarization of narratives (inclusive vs. exclusive), and the reconfiguration of religious authority from traditional scholars to popular influencers. The study also identifies ethical challenges such as the commodification of religion and the formation of echo chambers, alongside strategic opportunities to promote narratives of religious moderation (*wasathiyah*). The implications of this study highlight the importance of algorithmic literacy for preachers and da'wah institutions, as well as the need for hybrid content strategies that adapt to the logic of digital platforms without compromising the depth, substance, and integrity of religious messages.

Keywords: Algorithm, Social Media, Islamic Da'wah, Digital Narrative, Religious Authority, Religious Moderation.

ABSTRAK

Transformasi media digital telah menggeser lanskap dakwah Islam secara fundamental, dari mimbar tradisional ke platform digital yang dimediasi oleh algoritma. Penelitian ini menganalisis peran algoritma media sosial dalam membentuk arah, karakter, dan distribusi narasi dakwah Islam kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis framing dan studi literatur sistematis, penelitian ini mengkaji bagaimana logika algoritma yang berorientasi pada keterlibatan (engagement) seperti yang dioperasikan oleh platform TikTok, Instagram, dan YouTube mempengaruhi produksi konten keagamaan. Temuan utama menunjukkan bahwa algoritma cenderung mengamplifikasi konten dakwah yang bersifat emosional, kontroversial, dan terfragmentasi dalam format pendek, sehingga berpotensi menyebabkan simplifikasi pesan agama, polarisasi narasi (inklusif vs. eksklusif), dan rekonfigurasi otoritas keagamaan dari ulama tradisional ke figur influencer populer. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan etis seperti komodifikasi agama dan pembentukan echo chamber, serta peluang strategis untuk mendorong narasi moderasi beragama (wasathiyah). Implikasi studi ini menekankan pentingnya literasi algoritma bagi para dai dan lembaga dakwah, serta perlunya strategi konten hybrid yang adaptif terhadap logika platform digital tanpa mengorbankan kedalaman substansi dan integritas pesan keagamaan.

Kata Kunci: Algoritma, Media Sosial, Dakwah Islam, Narasi Digital, Otoritas Keagamaan, Moderasi Beragama.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik keberagamaan dan penyebaran ajaran Islam. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran pola komunikasi dari model konvensional berbasis tatap muka menuju model komunikasi digital yang bersifat terbuka, cepat, dan lintas batas. Dalam konteks dakwah Islam, fenomena ini memunculkan apa yang sering disebut sebagai dakwah digital, yaitu aktivitas penyampaian pesan-pesan keagamaan melalui media berbasis internet seperti media sosial, platform video, dan aplikasi komunikasi (Nurdin, 2019; Campbell & Evolvi, 2020). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi, distribusi, dan konsumsi makna keagamaan yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan cara pandang umat Islam, khususnya generasi muda (Lim, 2023).

Migrasi masif masyarakat ke ruang digital telah menjadikan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai “mimbar baru” dakwah yang mampu menjangkau audiens global secara instan tanpa batas geografis. Namun, berbeda dengan mimbar tradisional yang relatif bebas dari intervensi sistem teknologi, ruang digital diatur oleh mekanisme algoritma yang kompleks. Algoritma media sosial merupakan sistem komputasi yang dirancang untuk mengelola arus informasi dengan cara menyaring, mengurutkan, dan merekomendasikan konten berdasarkan data perilaku pengguna, seperti riwayat tontonan, interaksi, dan preferensi personal (Gillespie, 2018; Bucher, 2018). Dengan demikian, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai aktor non-manusia yang memiliki peran signifikan dalam menentukan konten apa yang muncul, siapa yang melihatnya, dan bagaimana konten tersebut didistribusikan dalam jaringan digital.

Dominasi algoritma ini menciptakan ekologi komunikasi baru yang sangat dipengaruhi oleh logika keterlibatan (*engagement*). Dalam sistem ini, keberhasilan suatu konten diukur dari seberapa besar interaksi yang dihasilkan, seperti jumlah likes, komentar, shares, serta durasi tontonan. Akibatnya, konten yang memiliki daya tarik emosional tinggi, bersifat provokatif, atau disajikan dalam format singkat cenderung lebih diutamakan oleh algoritma dibandingkan dengan konten yang bersifat analitis dan mendalam (Kaye et al., 2022; Abidin, 2021). Dalam konteks dakwah, kondisi ini memunculkan kecenderungan baru berupa simplifikasi pesan keagamaan agar lebih mudah diterima oleh audiens digital, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi kompleksitas dan kedalaman ajaran Islam itu sendiri.

Selain itu, muncul pula fenomena “viralitas dakwah”, di mana suatu konten keagamaan dapat menyebar secara luas dalam waktu singkat dan menjangkau jutaan pengguna. Fenomena ini diikuti dengan lahirnya dai-dai populer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, yang sering kali lebih dikenal dibandingkan dengan ulama tradisional. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari struktur institusional menuju otoritas berbasis popularitas digital (Campbell & Evolvi, 2020). Di sisi lain, algoritma juga berkontribusi terhadap terbentuknya *echo chambers*, yaitu kondisi di mana pengguna lebih sering terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, sehingga memperkuat bias dan berpotensi meningkatkan polarisasi dalam wacana keagamaan (Cinelli et al., 2021).

Perubahan lanskap ini tidak hanya berdampak pada cara dakwah disampaikan, tetapi juga pada struktur komunikasi dakwah itu sendiri. Jika sebelumnya dakwah bersifat monologis dengan pola komunikasi satu arah dari dai kepada jamaah, maka dalam ruang digital dakwah berkembang menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan turut berperan sebagai produsen konten melalui komentar, respon, remix, dan share. Interaktivitas ini membuka peluang baru bagi penyebaran dakwah yang lebih inklusif, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam menjaga kualitas, akurasi, dan etika penyampaian pesan keagamaan (Hjarvard, 2022).

Dalam perspektif normatif Islam, dakwah tetap harus berlandaskan pada prinsip-prinsip yang telah digariskan dalam Al-Qur'an, salah satunya sebagaimana terdapat dalam QS. An-Nahl [16]: 125 yang menekankan pentingnya pendekatan hikmah (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *hidayah* yang ahsan (dialog dengan cara terbaik). Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada metode, etika, dan tujuan yang membawa kemaslahatan. Tantangan utama dalam era digital adalah bagaimana menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam format komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial tanpa terjebak pada logika instan dan sensasionalitas yang didorong oleh algoritma (Hjarvard, 2022; Lim, 2023).

Untuk memahami dinamika tersebut, pendekatan teori framing menjadi relevan digunakan dalam penelitian ini. Framing menjelaskan bagaimana suatu realitas dikonstruksi melalui proses seleksi, penekanan, dan penyajian aspek-aspek tertentu untuk membentuk pemahaman audiens (Entman, 1993). Dalam konteks dakwah digital, framing tidak hanya ditentukan oleh dai sebagai komunikator, tetapi juga oleh mekanisme algoritma yang memengaruhi distribusi dan visibilitas konten. Dengan kata lain, framing dakwah di era digital merupakan hasil interaksi antara kepentingan komunikator, preferensi audiens, dan logika sistem platform.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa algoritma media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk arah, karakter, dan distribusi narasi dakwah Islam kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara kritis bagaimana algoritma memengaruhi konstruksi narasi dakwah, bagaimana implikasinya terhadap otoritas keagamaan dan etika dakwah, serta bagaimana peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dakwah yang adaptif, efektif, dan tetap berpegang pada prinsip moderasi beragama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan studi dakwah digital di era algoritmik.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam peran algoritma media sosial dalam membentuk narasi dakwah Islam kontemporer. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, proses, dan konstruksi sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan membutuhkan interpretasi mendalam terhadap fenomena komunikasi digital yang kompleks (Creswell & Creswell, 2018). Dalam konteks ini, algoritma tidak hanya dipahami sebagai sistem teknis, tetapi sebagai entitas yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan realitas sosial, khususnya dalam praktik dakwah digital.

Desain penelitian ini mengombinasikan dua strategi utama, yaitu studi literatur sistematis (*systematic literature review*) dan analisis framing. Studi literatur sistematis dilakukan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik algoritma media sosial, komunikasi keagamaan, dan dakwah digital. Proses ini dilakukan secara terstruktur dengan menyeleksi sumber-sumber ilmiah dari jurnal bereputasi, buku akademik (buku babon), serta publikasi terkini dalam rentang waktu lima tahun terakhir guna memastikan kebaruan dan relevansi data (Snyder, 2019; Lim, 2023). Selain itu, literatur klasik yang menjadi rujukan utama dalam teori algoritma, mediatization, dan framing tetap digunakan sebagai landasan konseptual untuk memperkuat kerangka teoretis penelitian ini (Gillespie, 2018; Entman, 1993).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data berupa artikel jurnal, buku, laporan penelitian, serta konten digital yang relevan dengan praktik dakwah di media sosial. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai bentuk narasi dakwah yang tersebar di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, baik dalam bentuk video pendek, unggahan visual, maupun diskusi interaktif. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingkat popularitas dan pengaruhnya yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi informasi keagamaan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda (Kaye et al., 2022; Abidin, 2021).

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan framing untuk mengidentifikasi bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan disajikan dalam ruang digital. Analisis framing dalam penelitian ini merujuk pada model yang dikembangkan oleh Entman (1993), yang meliputi empat elemen utama, yaitu definisi masalah (*problem definition*), interpretasi penyebab (*causal interpretation*), evaluasi moral (*moral evaluation*), dan rekomendasi penanganan (*treatment recommendation*). Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana narasi dakwah dibingkai untuk menarik perhatian audiens, serta bagaimana framing tersebut dipengaruhi oleh logika algoritma yang berorientasi pada keterlibatan pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perspektif teori mediatization of religion untuk memahami bagaimana media digital tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga membentuk struktur dan praktik keberagamaan itu sendiri (Hjarvard, 2022). Dalam kerangka ini,

algoritma diposisikan sebagai bagian dari infrastruktur media yang memiliki kekuatan dalam mengarahkan pola interaksi, preferensi, dan eksposur informasi keagamaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara teknologi, aktor dakwah, dan audiens sebagai suatu sistem yang saling berinteraksi dan memengaruhi.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, analisis dilakukan secara kritis dan reflektif dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang melatarbelakangi fenomena dakwah digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika narasi dakwah dalam ekosistem media sosial yang berbasis algoritma (Denzin & Lincoln, 2018).

Melalui pendekatan metodologis ini, penelitian tidak hanya berupaya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis secara kritis implikasi dari dominasi algoritma terhadap substansi pesan dakwah, struktur otoritas keagamaan, serta etika komunikasi Islam di era digital. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga aplikatif dalam merumuskan strategi dakwah yang adaptif, kontekstual, dan bertanggung jawab di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

RESULTS AND DISCUSSION

Algoritma Media Sosial dan Pola Distribusi Konten Dakwah antara Logika Viralitas dan Kedalaman Substansi

Ekosistem dakwah digital kontemporer tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma media sosial yang berfungsi sebagai sistem kurasi otomatis dalam mengatur distribusi dan visibilitas konten. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menggunakan algoritma berbasis machine learning yang dirancang untuk mengoptimalkan keterlibatan pengguna (user engagement) serta mempertahankan durasi penggunaan platform selama mungkin. Dalam mekanisme ini, algoritma bekerja dengan mengidentifikasi pola perilaku pengguna, seperti durasi tontonan, interaksi, serta preferensi konten, yang kemudian digunakan untuk menentukan prioritas distribusi konten pada ruang utama pengguna (Bishop, 2021; Kaye et al., 2022).

Kondisi tersebut melahirkan apa yang dalam kajian media disebut sebagai ekonomi perhatian (attention economy), yaitu situasi di mana perhatian manusia menjadi sumber daya utama yang diperebutkan oleh berbagai konten digital. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu konten tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas ilmiah atau kedalaman substansi, tetapi oleh kemampuannya dalam menarik perhatian secara cepat. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran orientasi komunikasi dakwah dari yang berbasis pada kedalaman pengetahuan menuju komunikasi berbasis daya tarik visual dan emosional yang bersifat instan (Bucher, 2018; Abidin, 2021).

Dalam praktiknya, logika algoritmik tersebut mendorong lahirnya format mikro dakwah dengan durasi sangat singkat, yaitu sekitar 15 hingga 60 detik. Konten dakwah dikemas dalam struktur yang terkompresi, dimulai dengan hook yang kuat, dilanjutkan dengan pesan singkat, dan diakhiri dengan ajakan atau kesimpulan sederhana. Akibatnya, pesan keagamaan sering kali direduksi menjadi potongan narasi yang mudah viral, seperti pengingat kematian, janji pahala, ancaman azab, atau motivasi religius instan. Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga secara tidak langsung membentuk cara agama dikomunikasikan di ruang digital (Riyanto & Hidayat, 2023; Lim, 2023).

Implikasi dari kondisi tersebut adalah munculnya kecenderungan kuat terhadap simplifikasi ajaran Islam. Padahal, secara epistemologis, ajaran Islam memiliki struktur keilmuan yang kompleks dan berlapis, seperti fikih yang memiliki perbedaan mazhab, ilmu kalam yang bersifat argumentatif, serta tafsir Al-Qur'an yang membutuhkan pendekatan historis dan kontekstual. Ketika kompleksitas ini dipadatkan ke dalam format digital yang sangat terbatas, terdapat risiko terjadinya reduksi makna yang dapat mengurangi kedalaman pemahaman keagamaan audiens. Fenomena tersebut bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dalam menerima dan menyampaikan informasi sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban.” (QS. Al-Isra [17]: 36).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk penyampaian informasi harus didasarkan pada pengetahuan yang valid, terverifikasi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini menjadi sangat relevan karena tekanan algoritmik sering mendorong pemotongan pesan sehingga berpotensi menghilangkan konteks dan kedalaman makna keilmuan.

Selain itu, prinsip tanggung jawab dalam transmisi ilmu juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW:

نَضَّرَ اللَّهُ امْرَأً سَمِعَ مِنَّا حَدِيثًا فَحَفِظَهُ حَتَّى يُبَلِّغَهُ غَيْرَهُ، فَرُبَّ حَامِلٍ فِقْهِ إِلَى مَنْ هُوَ أَفْقَهُ مِنْهُ

“Semoga Allah memberi cahaya kepada wajah orang yang mendengar sesuatu dari kami, lalu ia menghafalnya dan menyampaikannya (kepada orang lain). Betapa banyak orang yang membawa ilmu (fiqh) kepada yang lebih faqih darinya.” (HR. At-Tirmidzi No. 2658).

Hadis ini menegaskan pentingnya menjaga keutuhan, akurasi, dan tanggung jawab dalam proses penyampaian ilmu. Dalam konteks dakwah, hal ini menunjukkan bahwa pesan keagamaan tidak boleh disampaikan secara sembarangan atau dipotong sedemikian rupa sehingga menghilangkan substansi dan konteksnya. Dengan demikian, terdapat ketegangan antara etika keilmuan Islam yang menekankan kehati-hatian dengan logika algoritmik yang mendorong kecepatan, kesederhanaan, dan viralitas.

Namun demikian, dominasi algoritma tidak selalu harus dipahami sebagai ancaman. Dalam perspektif strategis, algoritma juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dakwah Islam secara lebih efektif. Konten dakwah yang dirancang secara kreatif, komunikatif, dan tetap menjaga kedalaman substansi memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan dakwah hybrid, yaitu menggabungkan konten singkat yang menarik dengan rujukan ke kajian yang lebih mendalam, dapat menjadi strategi adaptif dalam menghadapi ekosistem algoritmik (Kaye et al., 2022; Lim, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa algoritma media sosial memiliki sifat ambivalen dalam ekosistem dakwah Islam kontemporer. Di satu sisi, algoritma mempercepat penyebaran pesan dan memperluas jangkauan dakwah. Namun di sisi lain, algoritma juga menciptakan tekanan struktural yang mendorong simplifikasi pesan, perubahan orientasi dakwah, serta potensi fragmentasi pemahaman keagamaan. Oleh karena itu, diperlukan literasi algoritmik yang kuat bagi para pelaku dakwah agar mampu memahami mekanisme ini secara kritis, sehingga dakwah yang dihasilkan tidak hanya bersifat viral, tetapi juga tetap menjaga integritas ilmiah, kedalaman makna, dan tanggung jawab keilmuan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Perubahan Arah Narasi Personalisasi, Polarisasi, dan Echo Chambers

Perkembangan algoritma media sosial tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi konten, tetapi juga berperan dalam membentuk struktur pengalaman informasi pengguna melalui proses personalisasi. Algoritma bekerja dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai bentuk interaksi pengguna, seperti likes, komentar, durasi tontonan, hingga pola konsumsi konten, untuk membangun profil minat yang spesifik. Berdasarkan profil tersebut, sistem kemudian merekomendasikan konten yang serupa secara berulang, sehingga menciptakan lingkungan informasi yang terpersonalisasi (Pariser, 2011; Lim, 2023).

Dalam konteks dakwah Islam, mekanisme personalisasi ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap arah dan karakter narasi keagamaan yang diterima oleh pengguna. Audiens yang cenderung berinteraksi dengan konten dakwah bernuansa tekstual dan literal, misalnya, akan terus disuguhkan konten serupa yang memperkuat perspektif tersebut. Sebaliknya, pengguna yang lebih menyukai pendekatan kontekstual dan moderat juga akan diarahkan pada narasi yang sejalan dengan preferensi

mereka. Dengan demikian, algoritma tidak hanya menyaring informasi, tetapi juga memperkuat kecenderungan ideologis yang sudah dimiliki oleh pengguna (Cinelli et al., 2021; Lim, 2023).

Fenomena ini dikenal sebagai filter bubble dan echo chambers, yaitu kondisi di mana pengguna terperangkap dalam ruang informasi yang homogen dan minim keberagaman perspektif. Dalam ruang gema ini, informasi yang diterima cenderung bersifat repetitif dan menguatkan keyakinan yang telah ada sebelumnya, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya dialog yang kritis dan terbuka. Dalam kajian komunikasi digital, kondisi ini dianggap sebagai salah satu konsekuensi utama dari sistem algoritmik yang berbasis personalisasi (Cinelli et al., 2021).

Dampak lebih lanjut dari mekanisme ini adalah munculnya polarisasi narasi dakwah di ruang digital. Narasi keagamaan tidak lagi berkembang dalam satu ruang diskursif yang terbuka, melainkan terfragmentasi ke dalam kelompok-kelompok yang relatif tertutup. Di satu sisi, berkembang narasi eksklusif yang menekankan pemurnian ajaran, kepatuhan normatif, serta identitas keagamaan yang tegas. Di sisi lain, muncul narasi inklusif yang menekankan nilai-nilai moderasi, toleransi, serta relevansi ajaran Islam dengan konteks sosial kontemporer. Kedua jenis narasi ini berkembang secara paralel dalam ruang digital masing-masing, tanpa adanya interaksi yang intens dan dialogis di antara keduanya (Wahyudi, 2022; Lim, 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya memfasilitasi distribusi informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk struktur sosial dan wacana keagamaan di ruang digital. Polarisasi yang dihasilkan berpotensi memperkuat fragmentasi dalam komunitas Muslim, karena masing-masing kelompok cenderung mengonsumsi dan mempercayai narasi yang sesuai dengan preferensi ideologis mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghambat terciptanya ruang dialog yang konstruktif serta memperlemah upaya membangun pemahaman keagamaan yang komprehensif dan inklusif.

Fenomena ini juga dapat dipahami dalam kerangka mediatization of religion, di mana media digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga membentuk cara agama dipahami dan dipraktikkan dalam kehidupan sosial (Hjarvard, 2022). Dalam konteks ini, algoritma berperan sebagai aktor non-manusia yang secara tidak langsung memengaruhi konstruksi makna keagamaan melalui mekanisme seleksi dan amplifikasi konten. Dari perspektif normatif Islam, kondisi polarisasi ini bertentangan dengan prinsip persatuan dan moderasi dalam beragama. Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga kesatuan umat sebagaimana firman Allah SWT:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا

“Dan berpegang teguhlah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai.” (QS. Ali ‘Imran [3]: 103).

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam menekankan pentingnya persatuan dan menghindari perpecahan dalam kehidupan beragama. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini menjadi sangat relevan mengingat kecenderungan algoritma yang justru dapat memperkuat segmentasi dan polarisasi narasi keagamaan.

Selain itu, konsep moderasi beragama juga ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai karakter utama umat Islam:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) sebagai umat yang moderat.” (QS. Al-Baqarah [2]: 143).

Konsep *ummatan wasathan* ini menekankan pentingnya keseimbangan, keadilan, dan sikap tengah dalam memahami serta mengamalkan ajaran agama. Namun, dalam ekosistem digital yang terfragmentasi oleh algoritma, nilai moderasi ini menghadapi tantangan besar karena pengguna cenderung terpapar pada narasi yang ekstrem atau satu arah.

Meskipun demikian, personalisasi algoritmik tidak sepenuhnya harus dipandang sebagai ancaman. Dalam perspektif strategis, mekanisme ini juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi dakwah yang positif dan moderat secara lebih terarah. Dengan memahami pola algoritma, para pelaku dakwah dapat merancang konten yang mampu menembus ruang gema dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi seperti kolaborasi lintas komunitas, penggunaan narasi yang inklusif, serta produksi konten yang mendorong dialog dapat menjadi alternatif untuk mengurangi dampak polarisasi yang dihasilkan oleh algoritma (Kaye et al., 2022; Wahyuni, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personalisasi algoritmik memiliki dampak yang kompleks terhadap arah narasi dakwah Islam di ruang digital. Di satu sisi, ia memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan dan terarah. Namun di sisi lain, ia juga berpotensi menciptakan polarisasi dan fragmentasi pemahaman keagamaan melalui mekanisme echo chambers. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai persatuan, moderasi, dan dialog agar dakwah di era digital tetap berfungsi sebagai sarana membangun harmoni sosial dan keagamaan.

Dampak Algoritma terhadap Otoritas Keagamaan dari Sanad Ilmu ke Algorithmic Charisma

Perkembangan algoritma media sosial telah membawa perubahan mendasar terhadap konstruksi otoritas keagamaan dalam ekosistem dakwah digital. Jika dalam tradisi klasik otoritas keagamaan dibangun melalui sanad keilmuan (isnad ‘ilmi), legitimasi institusional, serta pengakuan komunitas yang terbentuk secara historis, maka dalam konteks digital, otoritas mengalami pergeseran menuju bentuk yang lebih cair dan berbasis visibilitas. Algoritma media sosial, yang bekerja dengan logika kuantifikasi melalui metrik seperti jumlah pengikut, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan lainnya, secara tidak langsung membentuk standar baru dalam menilai kredibilitas seorang dai atau figur keagamaan (Kurniawan & Fahmi, 2024; Lim, 2023).

Dalam sistem ini, otoritas tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh kedalaman ilmu atau kesinambungan sanad, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola konten dan menarik perhatian audiens. Hal ini melahirkan fenomena yang dalam kajian komunikasi digital disebut sebagai *algorithmic charisma*, yaitu bentuk karisma yang terbentuk melalui interaksi antara individu dan sistem algoritmik platform digital. Seorang dai dapat memperoleh pengaruh yang luas karena kontennya terus direkomendasikan oleh algoritma, sehingga menjangkau audiens yang lebih besar secara eksponensial, meskipun tidak selalu didukung oleh latar belakang keilmuan yang kuat (Siregar, 2023; Abidin, 2021). Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi dari otoritas berbasis epistemologi menuju otoritas berbasis performativitas digital. Dalam konteks ini, keterampilan teknis seperti kemampuan editing video, storytelling, serta personal branding menjadi faktor penting dalam membangun pengaruh keagamaan di ruang digital. Akibatnya, terjadi kompetisi simbolik antara otoritas tradisional dan otoritas digital, di mana legitimasi tidak lagi hanya berasal dari institusi keilmuan, tetapi juga dari pengakuan publik yang dimediasi oleh algoritma (Hjarvard, 2022).

Implikasi dari pergeseran ini cukup signifikan terhadap kualitas penyebaran ilmu keagamaan. Dalam banyak kasus, popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan validitas ilmiah. Konten yang menarik secara visual dan emosional cenderung lebih mudah mendapatkan distribusi luas, meskipun tidak selalu memiliki dasar keilmuan yang kuat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi distorsi pengetahuan agama, di mana audiens lebih mudah terpengaruh oleh figur yang populer dibandingkan dengan figur yang memiliki otoritas keilmuan yang mendalam (Lim, 2023; Kaye et al., 2022). Dalam perspektif normatif Islam, penyampaian ilmu memiliki tanggung jawab epistemologis yang sangat besar. Al-Qur’an secara tegas mengingatkan pentingnya berbicara berdasarkan pengetahuan yang benar:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban.” (QS. Al-Isra [17]: 36).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan didasarkan pada pengetahuan yang valid. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini menjadi semakin penting mengingat tingginya kecepatan produksi dan distribusi konten yang sering kali tidak diiringi dengan proses verifikasi yang memadai.

Selain itu, Al-Qur’an juga menekankan pentingnya klarifikasi informasi sebelum menyebarkannya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6). Konsep *tabayyun* dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa proses verifikasi merupakan bagian integral dari etika komunikasi dalam Islam. Namun, dalam ekosistem algoritmik yang menekankan kecepatan dan viralitas, prinsip ini sering kali terabaikan, sehingga membuka ruang bagi penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan menyesatkan.

Di sisi lain, meskipun pergeseran otoritas ini menimbulkan tantangan, ia juga membuka peluang baru dalam praktik dakwah. Media sosial memungkinkan munculnya figur-figur keagamaan baru yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di ruang digital. Dengan strategi yang tepat, otoritas keagamaan dapat direkonstruksi secara lebih inklusif, di mana keilmuan tradisional tetap dipertahankan, tetapi disampaikan melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Wahyuni, 2023; Faridah et al., 2024).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa algoritma media sosial telah merekonfigurasi otoritas keagamaan dari yang sebelumnya berbasis sanad dan institusi menuju otoritas yang dipengaruhi oleh visibilitas digital dan performativitas konten. Pergeseran ini menghadirkan tantangan berupa potensi penurunan kualitas keilmuan, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi dalam metode dakwah. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital dan komitmen terhadap prinsip-prinsip keilmuan Islam agar otoritas keagamaan di era digital tetap memiliki legitimasi yang kuat dan bertanggung jawab.

Tantangan Etis dan Substansial: Reduksi Makna, Komodifikasi, dan Misinformasi

Perkembangan algoritma media sosial dalam ekosistem dakwah digital tidak hanya menghadirkan peluang perluasan jangkauan, tetapi juga melahirkan berbagai tantangan etis dan substansial yang berpotensi mengancam integritas dakwah Islam itu sendiri. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan logika algoritmik yang berorientasi pada kecepatan, viralitas, dan keterlibatan mendorong terjadinya perubahan dalam cara pesan keagamaan diproduksi, dikemas, dan didistribusikan. Dalam konteks ini, terdapat beberapa implikasi kritis yang perlu dicermati secara akademis.

Salah satu implikasi utama adalah terjadinya reduksi makna agama. Ajaran Islam yang secara inheren memiliki dimensi teologis (*‘aqidah*), hukum (*fiqh*), spiritualitas (*tasawuf*), dan etika (*akhlak*), berpotensi disederhanakan menjadi narasi yang dangkal dan fragmentaris. Dalam format konten digital yang singkat, pesan-pesan keagamaan sering kali direduksi menjadi tips praktis, daftar larangan dan perintah yang bersifat hitam-putih, atau motivasi religius yang berorientasi pada kesuksesan duniawi. Proses simplifikasi ini berisiko menghilangkan kompleksitas dan kedalaman ajaran Islam sebagai sistem nilai yang komprehensif (Hakim, 2023; Lim, 2023).

Fenomena ini bertentangan dengan prinsip Al-Qur’an yang menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama. Allah SWT berfirman:

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ

“(Ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu penuh berkah agar mereka mentadabburi ayat-ayatnya...” (QS. Shad [38]: 29)

Ayat ini menunjukkan bahwa ajaran Islam diturunkan untuk dipahami secara mendalam (*tadabbur*), bukan sekadar dikonsumsi secara instan tanpa refleksi. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini menjadi penting untuk menjaga kedalaman substansi pesan di tengah tekanan format yang serba cepat. Implikasi kedua adalah munculnya komodifikasi agama. Dalam ekosistem media sosial, nilai-nilai keagamaan sering kali dikemas sebagai komoditas yang dapat dipertukarkan dengan modal sosial dan ekonomi. Konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai, tetapi juga sebagai alat untuk memperoleh popularitas, meningkatkan jumlah pengikut, serta membuka peluang monetisasi melalui iklan, endorsement, dan sistem donasi. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari dakwah

sebagai ibadah menuju dakwah sebagai industri konten yang tunduk pada logika pasar (Abidin, 2021; Kurniawan & Fahmi, 2024).

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya terlebih dahulu.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6).

Dalam perspektif normatif, Islam menekankan bahwa aktivitas keagamaan harus dilandasi oleh keikhlasan, bukan kepentingan duniawi. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ

“Padahal mereka tidak diperintah kecuali untuk menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya dalam agama.” (QS. Al-Bayyinah [98]: 5).

Ayat ini menegaskan bahwa keikhlasan merupakan prinsip fundamental dalam setiap aktivitas keagamaan, termasuk dakwah. Oleh karena itu, komodifikasi agama berpotensi mengaburkan batas antara penyampaian kebenaran dan pencarian popularitas. Implikasi ketiga adalah amplifikasi misinformasi dan hoaks keagamaan. Algoritma media sosial secara struktural cenderung memprioritaskan konten yang mampu memicu emosi tinggi, seperti kemarahan, ketakutan, atau kontroversi, karena jenis konten tersebut menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Bishop, 2021; Kaye et al., 2022). Akibatnya, konten keagamaan yang provokatif, tidak terverifikasi, atau bahkan menyimpang dapat dengan mudah tersebar luas. Dalam kondisi minimnya mekanisme kontrol tradisional, seperti otoritas ulama atau editor yang kompeten, penyebaran informasi yang tidak akurat menjadi semakin sulit dikendalikan (Lim, 2023).

Dalam menghadapi fenomena ini, Islam telah memberikan pedoman yang jelas terkait pentingnya verifikasi informasi. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6).

Konsep *tabayyun* dalam ayat tersebut menegaskan bahwa setiap informasi harus diverifikasi sebelum disebarluaskan. Prinsip ini diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

“Cukuplah seseorang dianggap pendusta jika ia menceritakan segala apa yang ia dengar.” (HR. Muslim No. 5).

Hadis ini menekankan pentingnya sikap kritis dalam menerima dan menyampaikan informasi, yang dalam konteks modern dapat dipahami sebagai bentuk literasi informasi. Dalam era digital yang ditandai dengan banjir informasi, prinsip ini menjadi sangat relevan sebagai “vaksin epistemologis” untuk mencegah penyebaran hoaks keagamaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tekanan algoritmik dalam media sosial menghadirkan tantangan serius terhadap integritas dakwah Islam, baik dalam bentuk reduksi makna, komodifikasi agama, maupun penyebaran misinformasi. Namun, tantangan tersebut sekaligus menegaskan pentingnya penguatan etika dakwah berbasis nilai-nilai Al-Qur’an dan hadis, serta perlunya literasi digital dan algoritmik bagi para pelaku dakwah. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah di era digital tetap dapat mempertahankan kedalaman substansi dan integritas nilai, tanpa kehilangan efektivitas dalam menjangkau audiens yang luas.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa algoritma media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk lanskap dakwah Islam kontemporer. Algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme yang

memengaruhi pola produksi, penyajian, serta konsumsi pesan keagamaan. Logika algoritmik yang berorientasi pada keterlibatan (engagement) dan personalisasi telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam praktik dakwah, dari yang sebelumnya berbasis kedalaman substansi menuju format komunikasi yang lebih ringkas, cepat, dan adaptif terhadap preferensi audiens digital.

Di satu sisi, kehadiran algoritma membuka peluang besar bagi demokratisasi dakwah, yaitu memungkinkan penyebaran pesan keagamaan secara luas, cepat, dan lintas batas geografis. Media sosial menjadi ruang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam, khususnya generasi muda yang aktif dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat berfungsi sebagai sarana efektif dalam memperluas jangkauan dakwah Islam. Namun demikian, di sisi lain, dominasi algoritma juga menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks. Tekanan terhadap format konten yang singkat dan menarik berpotensi menyebabkan simplifikasi ajaran Islam, sehingga mengurangi kedalaman dan kompleksitas substansi keagamaan. Selain itu, mekanisme personalisasi algoritmik turut mendorong terbentuknya polarisasi wacana keislaman melalui fenomena echo chambers, yang dapat mempersempit ruang dialog dan memperlemah kohesi sosial umat.

Lebih lanjut, algoritma juga berkontribusi terhadap terjadinya pergeseran otoritas keagamaan, dari yang berbasis pada kompetensi keilmuan dan legitimasi institusional menuju otoritas berbasis popularitas digital dan visibilitas konten. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketimpangan antara tingkat pengaruh dan kualitas keilmuan, serta membuka ruang bagi munculnya komodifikasi nilai-nilai keagamaan dalam bentuk konten yang berorientasi pada keuntungan sosial maupun ekonomi. Dengan demikian, dakwah di era algoritmik merupakan praktik yang berada dalam dinamika antara peluang dan tantangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah yang adaptif dan kritis terhadap logika teknologi digital, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip etis, keilmuan, dan substansi ajaran Islam. Upaya penguatan literasi algoritmik, peningkatan kualitas konten dakwah, serta komitmen terhadap nilai moderasi beragama menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi sekaligus integritas dakwah di tengah perkembangan ekosistem digital yang terus berubah.

BIBLIOGRAPHY

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility cultures. *Social Media + Society*, 7(3), 1–11.
- Bishop, S. (2021). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1–8.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Faridah, F., Amir, R. M., Budin, H., Azhar, A., & Mawaddah, S. N. (2024). Strategi dakwah di media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hakim, L. (2023). Simplifikasi dakwah digital dan dampaknya terhadap pemahaman keagamaan. *Jurnal Studi Islam Kontemporer*.
- Hjarvard, S. (2022). *The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change*. Routledge.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 229–253.

-
- Kurniawan, A., & Fahmi, R. (2024). Transformasi otoritas keagamaan di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Lim, M. (2023). Algorithmic enclaves: Echo chambers and the mediated construction of identity in social media. *Information, Communication & Society*, 26(5), 1–17.
- Nurdin, A. (2019). Dakwah digital dan transformasi komunikasi Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Riyanto, A., & Hidayat, T. (2023). Fragmentasi pemahaman keagamaan di media sosial. *Jurnal Dakwah Kontemporer*.
- Siregar, M. (2023). Algorithmic charisma and digital religious authority. *Journal of Digital Religion Studies*.
- Wahyudi, A. (2022). Polarisasi narasi keagamaan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Wahyuni, R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital. *Consilium: Berkala Kajian Konseling dan Ilmu Keagamaan*.