



Mikrolinguistik Dakwah Pendek dan Pemaknaan Audiens Digital

Zulhendra^{1*}, Ali Murtadho², Ibnu Fikri²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Daarut Tauhiid, Bandung, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, Indonesia

*Email : siti4004253019@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara pesan dakwah dipadatkan, disusun, dan ditautkan dengan pengalaman keagamaan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus interpretatif. Data diperoleh melalui observasi konten dakwah pendek, dokumentasi unsur visual-auditori, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terarah. Analisis dilakukan dengan memadukan analisis tematik dan analisis mikrolinguistik terhadap framing, reframing, pacing, anchoring, diksi afektif, metafora, serta ajakan bertindak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah pendek cenderung dibangun melalui pembuka yang kuat, narasi problem-solution, penegasan visual, dan bahasa emosional-keagamaan. Struktur tersebut membantu audiens mengenali pesan, menafsirkan pengalaman hidup, dan menautkan nilai dakwah secara reflektif.

Kata Kunci : Dakwah digital; mikrolinguistik; pemaknaan audiens

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand how the message of da'wah is condensed, organized, and linked to the religious experiences of the audience. The research uses a qualitative approach with an interpretative case study design. Data were obtained thru the observation of short preaching content, documentation of visual-auditory elements, semi-structured interviews, and focused group discussions. The analysis was conducted by combining thematic analysis and micro-linguistic analysis of framing, reframing, pacing, anchoring, affective diction, metaphors, and calls to action. The research results show that short preaching messages tend to be constructed thru a strong opening, problem-solution narrative, visual emphasis, and emotional-religious language. The structure helps the audience recognize the message, interpret life experiences, and reflectively connect the values of the sermon.

Keywords : digital da'wah; micro-linguistics; audience meaning-making

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dakwah secara signifikan. Dakwah tidak lagi hanya berlangsung melalui mimbar, majelis taklim, pesantren, atau ruang tatap muka, tetapi juga hadir dalam bentuk video pendek, kutipan nasihat, potongan ceramah, siaran langsung, dan konten visual yang beredar cepat di berbagai platform digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat penyebaran pesan, melainkan ruang komunikasi baru yang membentuk cara pesan dakwah diproduksi, disusun, dibagikan, dan dimaknai oleh audiens.

Dalam ekologi digital tersebut, platform memiliki peran penting karena menyediakan fitur, algoritma rekomendasi, kolom komentar, tombol berbagi, dan metrik publik yang memengaruhi keterlihatan suatu pesan. Platformisasi menjadikan pesan keagamaan berada dalam arus ekonomi perhatian, yaitu situasi ketika konten harus bersaing dengan berbagai pesan lain untuk memperoleh perhatian pengguna. Nieborg dan Poell (2018), van Dijck dan Poell (2013), serta van Dijck et al. (2018) menjelaskan bahwa platform tidak netral karena ikut membentuk pola produksi, distribusi, dan konsumsi pesan.

Kondisi tersebut sangat relevan dengan praktik dakwah kontemporer di Indonesia. Tingginya penggunaan internet dan media sosial membuat ruang digital menjadi salah satu arena penting bagi ekspresi keagamaan, penyebaran nilai Islam, dan pembentukan opini publik. APJII (2024) melaporkan bahwa penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5 persen dengan jumlah pengguna lebih dari 221 juta jiwa. Data ini memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak lagi dapat diposisikan sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari praktik komunikasi Islam yang hidup di tengah masyarakat.

Namun, perluasan jangkauan dakwah melalui media sosial tidak selalu sejalan dengan kedalaman pemaknaan. Konten yang banyak ditonton, disukai, atau dibagikan belum tentu dipahami secara mendalam oleh audiens. Metrik platform memang dapat menunjukkan keterlihatan pesan, tetapi tidak dengan sendirinya menjelaskan bagaimana audiens memahami, mengingat, menafsirkan, dan menautkan pesan tersebut dengan pengalaman keagamaannya. Di sinilah muncul persoalan penting, yaitu kesenjangan antara eksposur dan pemaknaan.

Kesenjangan tersebut dapat dipahami melalui teori pemrosesan pesan. Lang (2000) menjelaskan bahwa audiens memiliki keterbatasan dalam mengolah pesan bermedia, terutama ketika pesan diterima dalam arus informasi yang cepat. Petty dan Cacioppo (1986) juga menegaskan bahwa audiens dapat memproses pesan secara mendalam atau sekadar melalui jalur perifer. Dalam konteks video pendek, perhatian audiens dapat diperoleh dalam waktu cepat,

tetapi pendalaman makna tetap bergantung pada kejelasan struktur pesan dan kedekatannya dengan pengalaman audiens.

Oleh karena itu, struktur mikrolinguistik menjadi penting untuk dikaji. Unsur seperti framing, reframing, pacing, anchoring, diksi afektif, metafora, pengulangan, visual, dan ajakan bertindak tidak hanya berfungsi sebagai gaya penyampaian, tetapi juga sebagai perangkat yang mengarahkan cara audiens membaca pesan. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing bekerja melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas. O’Keefe (1988) menambahkan bahwa desain pesan merupakan konstruksi komunikatif yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu.

Kajian dakwah digital di Indonesia telah membahas media sosial sebagai ruang penyebaran dakwah. Maulana (2018) menunjukkan bahwa media sosial membuka peluang luas bagi dakwah, tetapi memerlukan pengelolaan pesan yang sesuai dengan karakter media. Rustandi (2022) menegaskan pentingnya bahasa tabligh di media sosial, sedangkan Al-Hakim (2021) memperlihatkan bagaimana YouTube menjadi ruang artikulasi framing dakwah. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membaca hubungan antara struktur mikrolinguistik pesan dakwah pendek dan pengalaman pemaknaan audiens masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana pesan dakwah berformat pendek mengalami transformasi dari pesan panjang menjadi pesan ringkas, visual, dan afektif. Kedua, bagaimana unsur mikrolinguistik membentuk ruang pemaknaan audiens. Ketiga, bagaimana audiens menautkan pesan dakwah pendek dengan pengalaman religiusnya dalam ekologi media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus interpretatif. Data diperoleh melalui observasi konten dakwah pendek, dokumentasi elemen visual-auditori, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terarah. Analisis dilakukan melalui kombinasi analisis tematik dan analisis mikrolinguistik. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak diarahkan untuk mengukur keberhasilan dakwah melalui angka platform, tetapi untuk memahami proses pemaknaan yang berlangsung antara pesan, platform, dan pengalaman audiens.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis mikrolinguistik untuk membaca dakwah pendek di media sosial. Penelitian tidak hanya menanyakan seberapa luas konten dakwah tersebar, tetapi bagaimana pesan tersebut dirancang, bagian bahasa mana yang membuatnya dekat dengan audiens, dan bagaimana audiens menautkan pesan itu dengan pengalaman hidupnya. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada penguatan kajian

Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama dalam memahami dakwah digital sebagai praktik pemaknaan yang berlangsung secara berlapis.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini berpijak pada beberapa konsep utama, yaitu platformisasi, agama digital, framing, desain pesan, multimodalitas, affordance platform, dan pemaknaan audiens. Konsep-konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana dakwah pendek di media sosial tidak hanya mengalami perubahan saluran, tetapi juga perubahan bentuk bahasa, ritme penyampaian, dan cara makna dikonstruksi oleh audiens.

Platformisasi menjelaskan bahwa platform digital membentuk cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan diperhatikan. Nieborg dan Poell (2018) menyatakan bahwa platformisasi mengubah produksi budaya melalui logika data dan algoritma. Van Dijck dan Poell (2013) menyebut media sosial bekerja melalui konektivitas, popularitas, datafikasi, dan algoritmisasi. Dalam dakwah digital, logika tersebut membuat pesan keagamaan cenderung dikemas singkat, mudah dikenali, dan mudah dibagikan.

Kajian agama digital membantu memahami bahwa dakwah di media sosial bukan hanya pemindahan ceramah ke ruang daring. Campbell dan Tsuria (2021) menjelaskan bahwa agama digital merupakan praktik keagamaan yang dinegosiasikan melalui media, komunitas, otoritas, dan pengalaman pengguna. Campbell dan Evolvi (2020) juga menekankan bahwa teknologi digital menghadirkan bentuk religiusitas yang berhubungan dengan budaya media dan partisipasi audiens. Dengan demikian, dakwah digital perlu dipahami sebagai praktik komunikasi yang dipengaruhi oleh pesan, platform, dan pengalaman pengguna.

Teori framing digunakan untuk membaca bagaimana pesan dakwah memilih dan menonjolkan pengalaman tertentu. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing membantu audiens memahami masalah, menafsirkan sebab, dan membayangkan solusi. Dalam dakwah pendek, framing sering terlihat ketika konten membuka pesan melalui pengalaman hidup seperti lelah, kecewa, cemas, gagal, atau kehilangan arah, lalu menautkannya dengan nilai sabar, ikhlas, syukur, takawal, atau kembali kepada Allah.

Teori desain pesan menjelaskan bahwa pesan bukan sekadar wadah informasi, tetapi susunan bahasa yang memiliki tujuan komunikatif. O'Keefe (1988) memandang desain pesan sebagai cara komunikator mengorganisasi bahasa agar dapat diterima dan dimaknai oleh penerima. Dalam video pendek, desain pesan tampak pada pembuka yang kuat, kalimat inti yang padat,

penggunaan metafora sederhana, diksi yang menyentuh, serta penutup yang mengajak audiens melakukan refleksi.

Konsep affordance platform juga penting karena fitur media sosial memberi peluang sekaligus batasan bagi produksi dan resepsi pesan. Evans et al. (2017) menjelaskan affordance sebagai relasi antara fitur teknologi dan praktik pengguna. Dalam konteks dakwah, tombol berbagi, kolom komentar, rekomendasi algoritmik, durasi video, format vertikal, dan teks layar membentuk cara pesan disusun dan cara audiens menjumpai pesan tersebut.

Perspektif multimodalitas digunakan karena pesan dakwah pendek tidak hanya disampaikan melalui kata-kata. Kress dan van Leeuwen (2001) menegaskan bahwa makna terbentuk melalui gabungan berbagai mode komunikasi, seperti teks, gambar, suara, warna, gerak, dan tata letak. Dalam konten dakwah pendek, intonasi penceramah, musik latar, teks layar, ekspresi wajah, dan tempo penyajian bekerja bersama dengan bahasa verbal untuk membangun pengalaman pemaknaan.

Pemaknaan audiens dibaca melalui perspektif encoding-decoding Hall (1980). Makna tidak berpindah secara utuh dari pembuat pesan kepada penerima, tetapi dinegosiasikan oleh audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, posisi sosial, dan konteks keagamaannya. Karena itu, pesan dakwah yang sama dapat dipahami sebagai nasihat moral, penguatan emosional, ajakan ibadah, atau refleksi hidup. Dengan kerangka ini, audiens diposisikan sebagai subjek aktif yang menafsirkan pesan, bukan sekadar penerima pasif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dibaca dari dua sumber utama, yaitu korpus konten dakwah pendek dan narasi pengalaman audiens. Korpus konten memperlihatkan bagaimana pesan disusun melalui pembuka, pesan inti, metafora, visual, audio, dan ajakan bertindak. Sementara itu, narasi audiens memperlihatkan bagaimana pesan dipahami, diingat, dirasakan relevansinya, dan ditautkan dengan pengalaman hidup. Pembacaan ini menempatkan hasil penelitian sebagai interpretasi kualitatif, bukan sebagai ukuran keberhasilan dakwah.

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan variasi keterlibatan mereka dengan konten dakwah digital. Mereka terdiri atas audiens yang aktif mengikuti akun dakwah, audiens yang sesekali menonton konten dakwah, dan audiens yang menjumpai konten dakwah melalui rekomendasi platform. Kategori tersebut digunakan untuk memahami keragaman pengalaman pemaknaan, bukan untuk membangun representasi statistik..

Transformasi Pesan Dakwah Berformat Pendek

Seiring berkembangnya media sosial, dakwah digital menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan keagamaan secara luas. Dalam tradisi Islam, pemahaman terhadap simbol dan pesan bukan sekadar aspek linguistik, tetapi juga menyangkut etika dan akhlak (Rahmadani, Aliyudin, & Chidayah, 2026).

Temuan pertama menunjukkan bahwa pesan dakwah mengalami pemadatan struktural yang radikal ketika diintegrasikan ke dalam format video pendek (seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts). Pesan keagamaan yang sebelumnya disampaikan melalui ruang-ruang diskursif yang luas seperti ceramah panjang, khutbah, atau pengajian dengan uraian berlapis dan metodologi keilmuan yang rigid kini dikemas ulang menjadi unit komunikasi yang singkat, visual, emosional, dan mudah dibagikan (highly shareable).

Dalam lanskap konten pendek yang kompetitif, detik-detik awal (the first three seconds) menentukan apakah audiens akan bertahan atau menggulir layar (scrolling). Oleh karena itu, bagian pembuka memiliki fungsi kritikal yang sangat penting. Kalimat pertama tidak lagi dimulai dengan formalitas, melainkan sering dibuat dalam bentuk pertanyaan reflektif, pernyataan kontras yang dramatis, atau ungkapan yang menyentuh pengalaman personal audiens secara langsung.

Tema-tema eksistensial yang muncul biasanya berkaitan dengan kerentanan psikologis masyarakat modern, seperti rasa lelah, kegagalan, kecemasan (anxiety), kekecewaan, atau pencarian arah hidup di tengah ketidakpastian global. Pembuka semacam ini bekerja sebagai pintu masuk interpretatif (interpretative gateway) yang menjembatani profanitas kehidupan sehari-hari dengan sakralitas teks agama. Audiens diajak terlebih dahulu untuk mengenali, memvalidasi, dan merefleksikan pengalaman dirinya sebelum secara perlahan diarahkan kepada pesan keagamaan atau konseptualisasi teologis.

Pemadatan pesan juga terlihat secara nyata pada penyederhanaan struktur argumentasi (argumentative flattening). Dalam ceramah konvensional yang panjang, seorang dai memiliki kemewahan ruang untuk menjelaskan dalil (naqli maupun aqli), melacak konteks historis ayat (asbabun nuzul), membedah perbandingan pendapat para ulama (ikhtilaf), serta memberikan contoh implementasi kehidupan secara bertahap dan metodologis. Sebaliknya, dalam ekosistem video pendek, elemen-elemen diskursif yang kompleks tersebut sering dipadatkan menjadi frasa kunci (catchphrases), metafora visual, atau kutipan pendek (soundbites) yang mudah diingat.

Penyederhanaan ini di satu sisi sangat membantu pesan keagamaan agar lebih cair dan mudah diterima dalam arus media sosial yang padat informasi.

Namun, di sisi lain, fenomena ini memunculkan risiko akut berupa berkurangnya konteks makro (decontextualization) jika tidak dihubungkan dengan penjelasan lanjutan yang lebih otoritatif.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Nieborg dan Poell (2018) yang menjelaskan bahwa platformisasi mendorong produksi pesan menyesuaikan diri dengan logika platform (platform logic). Struktur teknologi dan algoritma distribusi konten memaksa kreator agama untuk tunduk pada metrik keterlibatan (engagement metrics).

Hal ini diperkuat oleh Van Dijck et al. (2018) yang menegaskan bahwa masyarakat platform (platform society) dibentuk oleh logika keterhubungan (connectivity) dan datafikasi (datafication). Dalam konteks dakwah digital, kombinasi logika tersebut membuat pesan keagamaan dituntut untuk tampil singkat, jelas, instan, dan mudah dikenali oleh sistem rekomendasi algoritma. Namun, penelitian ini memberikan catatan kritis dan menegaskan bahwa pesan yang singkat tetap dapat bermakna, mendalam, dan memiliki daya ubah perilaku apabila disusun dengan arah refleksi teologis yang jelas dan presisi, bukan sekadar komodifikasi konten demi viralitas.

Dengan demikian, tantangan fundamental dari fenomena dakwah pendek sebenarnya bukan terletak pada durasi tayangnya yang terbatas, melainkan pada bagaimana arsitektur pesan itu dirancang secara konseptual. Konten pendek dapat menjadi sebuah pintu masuk (entry point) yang sangat kuat dan inklusif bagi generasi digital apabila kreator mampu menjaga keseimbangan yang harmonis antara daya tarik komunikasi (estetika, audio, penyuntingan) dan kedalaman nilai (validitas teologis).

Sebaliknya, konten pendek dapat jatuh pada kedangkalan spiritual (spiritual shallowness) apabila proses produksinya hanya mengejar viralitas dan popularitas kuantitatif semata, tanpa memperhatikan konteks keilmuan (tradisi sanad) serta arah pembinaan spiritualitas yang berkelanjutan.

Dalam konteks perubahan kultural ini, lembaga dakwah tradisional dan kreator konten independen perlu memahami media sosial bukan sekadar sebagai alat (tool), melainkan sebagai ruang adaptif yang memiliki ekosistem budayanya sendiri. Media sosial memang membuka peluang perluasan jangkauan dakwah yang belum pernah terjadi sebelumnya, melintasi batas geografis dan demografis. Namun, perluasan skala ini menuntut tanggung jawab moral dan intelektual yang besar dalam menata pesan agar tidak terjadi distorsi makna.

Hal ini sejalan dengan apa yang ditunjukkan oleh Maulana (2018) bahwa media sosial dapat menjadi ruang dakwah yang luas, tetapi pengelolaan pesan harus memperhatikan karakter media. Sebagai pengembangan atas tesis tersebut,

temuan penelitian ini menambahkan bahwa pengelolaan tersebut tidak boleh berhenti pada level makro-manajerial konten saja, melainkan harus masuk sampai pada level mikrolinguistik yakni pemilihan kata (diction), intonasi, pemotongan kalimat (cutting), hingga teks terjemahan (caption/subtitle) yang disematkan dalam video, karena setiap unit kebahasaan terkecil di media sosial mengandung implikasi ideologis dan teologis tertentu.

Eksistensi pemadatan pesan ini juga menunjukkan adanya proses seleksi makna yang ketat akibat keterbatasan attention span (rentang perhatian) audiens di era attention economy. Tidak semua penjelasan eksegetis (penafsiran mendalam) yang terdapat dalam ceramah panjang dapat diadopsi ke dalam video berdurasi 60 detik. Kreator secara sadar atau tidak harus melakukan filterisasi, memilih pesan inti (core message), metafora yang paling relevan, serta ajakan bertindak (call to action) yang paling menyentuh kebutuhan praktis audiens.

Pilihan ini pada gilirannya menciptakan politik representasi: menentukan bagian teks mana yang ditonjolkan (foregrounded) dan bagian mana yang disembunyikan atau tidak tampak (backgrounded). Oleh karena itu, seleksi pesan ini wajib dilakukan dengan prinsip kehati-hatian (veracity) dan ketelitian akademis yang tinggi agar reduksi format tidak berujung pada hilangnya substansi keagamaan yang sakral.

Salah satu strategi solutif yang dapat diterapkan untuk mengatasi jebakan kedangkalan ini adalah dengan memosisikan dan menjadikan konten pendek sebagai pintu masuk (teaser/hook) menuju kajian yang lebih utuh dan komprehensif. Video pendek berfungsi sebagai stimulan untuk mengundang perhatian awal (awareness) dan memantik rasa ingin tahu intelektual audiens.

Setelah ketertarikan terbentuk, kreativitas digital harus dilanjutkan dengan menyediakan infrastruktur pendukung: menyematkan tautan rekaman kajian lengkap (long-form video/podcast), mengarahkan ke komunitas belajar digital, menyediakan akses literatur berbasis teks, atau memfasilitasi ruang diskusi interaktif lanjutan (hybrid learning). Melalui pendekatan holistik ini, dakwah pendek tidak lagi berdiri sendiri sebagai keseluruhan proses pembinaan keagamaan yang parsial, melainkan bertransformasi menjadi subsistem penting dari ekosistem dakwah yang lebih luas, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Secara praktis dan operasional, fenomena pemadatan pesan ini menuntut adanya disiplin redaksional (editorial discipline) yang ketat dari para kreator dakwah. Kreator dituntut memiliki literasi media sekaligus literasi agama yang seimbang agar mampu membedakan secara tegas antara penyederhanaan yang mencerahkan (simplification for clarity) yang membantu pemahaman awam, dan penyederhanaan yang merusak (simplification for reduction) yang

menghilangkan konteks hukum atau teologis penting.

Penyederhanaan yang baik (*good simplification*) tetap secara disiplin menjaga tiga pilar utama: (1) Pesan inti yang tidak terdistorsi, (2) Sumber nilai yang valid (ortodoksi), dan (3) Arah refleksi yang membangun kesadaran spiritual. Sebaliknya, penyederhanaan yang lemah dan tidak disiplin (*poor simplification*) memiliki kecenderungan berbahaya: mengubah esensi dakwah yang berbasis wahyu dan tradisi keilmuan menjadi sekadar kalimat-kalimat motivasional pop, pseudo-wisdom, atau sekadar retorika self-help sekuler yang terlepas sama sekali dari fondasi keilmuan Islam yang otoritatif.

Struktur Mikrolinguistik dan Pengalaman Pemaknaan

Temuan kedua menunjukkan bahwa struktur mikrolinguistik berperan krusial sebagai jembatan tekstual dan psikologis antara pesan dakwah yang dikompresi dan pengalaman fenomenologis audiens. Unsur-unsur seperti framing (pembingkai), reframing (pembingkai ulang), pacing (penyelarasan ritme), anchoring (penjangkaran), diksi afektif, metafora, pengulangan, dan ajakan bertindak tidak hanya diposisikan sebagai gaya bahasa atau ornamen retorik estetis semata. Lebih dari itu, unsur-unsur ini merupakan perangkat operasional (*discursive tools*) yang secara aktif membentuk arah pemaknaan dan memengaruhi skema kognitif penerima pesan.

Melalui integrasi unsur-unsur mikrolinguistik tersebut, pesan dakwah pendek tidak lagi sekadar mentransfer doktrin normatif, melainkan membantu audiens mengenali masalah eksistensial mereka, menafsirkan ulang pengalaman traumatik atau emosional, dan menautkan nilai keagamaan dengan dinamika kehidupan sehari-hari secara instan namun mendalam.

Dalam analisis terhadap struktur teks video pendek, framing ditemukan menjadi unsur yang paling menonjol dan konsisten digunakan. Pesan dakwah pendek secara sengaja memilih fragmen-fragmen pengalaman sosiologis dan psikologis yang paling dekat, intim, dan kontemporer dengan kehidupan audiens seperti perasaan gelisah, kegagalan karier atau akademik, kelelahan mental (*burnout*), kehilangan orang yang dicintai, atau kondisi merasa tidak dihargai oleh lingkungan. Pengalaman subjektif tersebut kemudian distrukturkan dan disusun sedemikian rupa sebagai sebuah masalah krusial yang membutuhkan pembacaan religius serta solusi teologis.

Respons emosional tersebut tidak berhenti pada rasa simpati, tetapi berkembang menjadi tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwa decoding tidak hanya menghasilkan pemahaman, tetapi juga berujung pada transformasi sikap dan perilaku. Dalam kerangka komunikasi dakwah, hal ini merupakan manifestasi dari dakwah bil haldan bil qalam, yakni penyampaian dakwah

melalui keteladanan dan tulisan atau simbol digital yang menyentuh aspek afeksi, kognisi, dan konasi audiens (Rahmadani, Aliyudin, & Chidayah, 2026).

Setelah masalah berbasis empati ini terbangun, proses reframing (pembingkai ulang) diaktifkan. Reframing terjadi ketika pengalaman batin yang semula dipahami secara sekuler sebagai beban hidup, ketidakberuntungan, atau penderitaan murni, ditautkan secara radikal dengan nilai keagamaan yang luhur, seperti sabar, ikhlas, tawakal, syukur, atau momentum untuk kembali (ruju') kepada Allah.

Proses ini sejalan dengan tesis dasar Entman (1993) bahwa framing bekerja melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas yang dirasakan, guna mempromosikan definisi masalah khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan/atau rekomendasi perbaikan. Dalam video pendek, aspek yang ditekankan adalah kerentanan manusia, sementara solusinya diposisikan dalam koridor ketuhanan.

Efektivitas komunikasi mikro ini juga bertumpu pada teknik pacing dan anchoring. Pacing terlihat secara tekstual ketika pesan pada detik-detik awal terlebih dahulu menyelaraskan diri (pacing/matching) dengan keadaan psikologis atau kegalauan riil audiens. Ungkapan empati yang tulus seperti narasi tentang rasa lelah yang menumpuk, doa-doa yang belum kunjung dikabulkan, atau fase kehidupan yang terasa berat, sengaja diletakkan di awal untuk membuat audiens merasa disapa secara personal dan divalidasi perasaannya (cognitive alignment).

Setelah keintiman komunikatif dan rasa saling percaya (rapport) ini terbentuk, barulah arah pesan dikalibrasi dan diarahkan menuju makna keagamaan tertentu yang lebih doktrinal. Untuk mengunci pemahaman ini di tengah keterbatasan durasi, teknik anchoring diaplikasikan. Anchoring tampak melalui produksi frasa-frasa kunci (catchphrases) yang padat, ritmis, dan mudah diingat oleh memori jangka pendek, misalnya kata “sabar”, “ikhlas”, “Allah tahu”, atau “kembali kepada Allah”. Frasa-frasa semacam ini bertindak sebagai jangkar makna (semantic anchor) yang memagari ingatan dan membantu audiens mengingat serta mereproduksi pesan moral video tersebut meskipun durasi penayangan video sangat singkat.

Penggunaan diksi afektif berfungsi sebagai katalisator utama dalam membangun kedekatan (intimacy) yang intens antara pesan universal agama dan pengalaman partikular individu. Pemilihan kata-kata yang berkarakter hangat, menenangkan, atau menyentuh afeksi membuat audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat menggurui (top-down), melainkan berkaitan erat dengan realitas batin kehidupannya.

Metafora dalam dakwah digital bertindak melampaui batas fungsinya sebagai pemanis bahasa retorik; ia bekerja pada level linguistik kognitif untuk menjelaskan konsep-konsep keagamaan yang abstrak dan teoretis. Nilai-nilai esoteris dan teologis yang kompleks seperti hakikat sabar, ketulusan tawakal, mekanisme taubat, dan kemurnian ikhlas sering kali diejawantahkan secara visual dan verbal melalui perumpamaan analogis seperti sebuah perjalanan panjang, pintu yang terbuka, luka yang mengering, hujan setelah kemarau, atau proses pulang ke rumah.

Metafora ini secara kognitif membuat pesan keagamaan menjadi lebih konkret, membumi, dan mudah dibayangkan di ruang imajinasi audiens. Dalam kerangka pemikiran O'Keefe (1988), metafora merupakan bagian integral dari desain pesan (message design) karena membantu komunikator menyusun penalaran, menstrukturkan argumentasi, dan menyajikan premis agar dapat diterima dengan lebih logis, persuasif, dan intuitif oleh audiens.

Selain menggunakan bahasa verbal (teks dan vokal), unsur multimodal turut memegang peran sentral dalam membentuk pengalaman pemaknaan yang komprehensif. Elemen visual (pencahayaan, komposisi gambar), musik latar (background/soundscape), teks berjalan di layar (on-screen captions), ekspresi wajah da'i, intonasi vokal, serta tempo bicara bekerja secara simultan dan saling mengorkestrasi bersama dengan pesan verbal.

Kenyataan ini selaras dengan pemikiran Kress dan van Leeuwen (2001) yang menjelaskan bahwa makna tidak lagi terbentuk dari satu mode tunggal, melainkan dikonstruksi melalui berbagai mode komunikasi (multimodality) yang saling tumpang tindih. Dalam ranah dakwah pendek, kombinasi berbagai mode semiotik ini dapat memperkuat aksentuasi pesan dan menciptakan dampak spiritual yang mendalam jika dikelola secara selaras dengan substansi keilmuan. Namun, sebaliknya, orkestrasi ini dapat pula menggeser fokus epistemologis apabila elemen visual atau dramatisasi musik latar tampil jauh lebih dominan daripada pesan inti keagamaan yang ingin disampaikan (distraksi semiotik).

Berdasarkan data yang dihimpun dalam wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion), ditemukan bahwa audiens memiliki kecenderungan kuat untuk mengingat bagian pesan yang memiliki kedekatan eksistensial paling intim dengan pengalaman hidup mereka. Ketika diminta merefleksikan kembali konten yang ditonton, mereka tidak selalu mampu mengulang isi video secara utuh, kronologis, atau tekstual sesuai naskah asli. Sebaliknya, mereka menyebut frasa tertentu yang membekas, suasana emosional (vibe) pesan, atau gambaran visual yang dianggap menyentuh afeksi mereka.

Temuan ini secara teoritis menunjukkan bahwa pemaknaan dalam budaya digital sering kali muncul dan bekerja melalui fragmen bahasa (linguistic fragments) yang dirasakan bermakna secara personal. Fragmen-fragmen diskursif inilah yang menjadi titik temu strategis antara struktur arsitektur pesan yang dirancang oleh kreator dan ruang memori personal serta pengalaman hidup audiens.

Pada bagian akhir struktur konten, ajakan bertindak (call to action) memiliki peran strategis sebagai penutup interpretatif (interpretative closure). Dalam ekosistem dakwah pendek, ajakan bertindak tidak selalu dimanifestasikan dalam bentuk perintah langsung yang doktriner atau instruksi hukum yang kaku. Ajakan tersebut sering kali dikemas secara persuasif berupa ajakan untuk merenung sejenak, memperbaiki orientasi niat di dalam hati, meningkatkan frekuensi mengingat Allah (dzikir), meminta maaf kepada sesama, atau menata kembali skala prioritas hidup yang sempat kacau.

Model ajakan yang luwes dan kontemplatif semacam ini membuka ruang interpretasi yang luas bagi audiens untuk menautkan pesan keagamaan dengan praktik kehidupan nyata mereka tanpa harus dibaca sebagai perubahan perilaku yang kaku dan terukur secara positivistik.

Secara holistik, temuan ini menegaskan bahwa struktur mikrolinguistik tidak bekerja secara terisolasi atau sendiri-sendiri. Framing yang kuat dan menghentak memerlukan topangan diksi afektif yang tepat, metafora kognitif yang sesuai, penyuntingan visual multimodal yang mendukung, dan penutup interpretatif yang mampu mengarahkan refleksi batin. Sebaliknya, kemasan visual yang sangat menarik dan estetik dapat kehilangan maknanya dan menjadi hampa apabila tidak diikat oleh substansi pesan inti yang kokoh. Oleh karena itu, dakwah pendek di era kontemporer ini perlu dipahami dan didekonstruksi sebagai sebuah kesatuan desain yang utuh antara bahasa verbal, estetika visual, frekuensi suara, dan ritme penyajian (tempo) yang tersinkronisasi dengan baik.

Tabel 1. Tabel 1. Fokus analisis dan sumber data penelitian

Fokus analisis	Sumber data	Arah pembacaan kualitatif
Transformasi pesan	Konten video pendek, caption, visual, audio	Menelusuri pemadatan pesan dan pergeseran bentuk dakwah
Struktur mikrolinguistik	Framing, diksi, metafora, pacing, anchoring, CTA	Membaca perangkat bahasa yang mengarahkan interpretasi audiens
Affordance platform	Rekomendasi, komentar,	Menelaah kondisi platform

	berbagi, metrik publik	yang membentuk produksi dan resepsi pesan
Pemaknaan audiens	Wawancara dan diskusi kelompok	Memahami cara audiens menautkan pesan dengan pengalaman religiusnya

Sumber: Olahan penulis, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa analisis penelitian bergerak dari bentuk pesan menuju pengalaman pemaknaan. Pergerakan analisis ini merepresentasikan transisi dari analisis struktur objektif media menuju interpretasi subjektif yang dialami oleh individu. Dalam koridor ini, konten digital dibaca sebagai teks komunikatif yang mengandung berbagai tanda, kode linguistik, dan manipulasi multimodal yang sengaja dirancang untuk memengaruhi audiens. Sementara itu, wawancara dan diskusi kelompok digunakan untuk memahami bagaimana audiens menautkan pesan dengan pengalaman religiusnya.

Konvensi merupakan dimensi sosial dari tanda; ini merupakan kesepakatan di antara penggunaannya tentang cara penggunaannya yang tepat dan cara merespon sebuah tanda. Tanda-tanda yang tak memiliki dimensi konvensional sepenuhnya pribadi, sehingga tidak dikomunikasikan (Suherdiana, 2008).

Kesenjangan Keterlihatan dan Kebermaknaan Dakwah Digital

Temuan ketiga menunjukkan adanya kesenjangan (*disjuncture*) yang lebar antara keterlihatan pesan (*message visibility*) dan pendalaman makna (*semantic depth*). Di dalam ekosistem media sosial yang digerakkan oleh ekonomi perhatian (*attention economy*), konten dakwah yang sering dilihat, disukai, atau dibagikan secara masif tidak selalu menghasilkan pemahaman reflektif pada tingkat kognisi audiens.

Sebaliknya, data empiris menunjukkan bahwa konten yang dirancang dekat dengan pengalaman personal audiens meskipun secara statistik tidak selalu menempati puncak tren justru lebih berpeluang menghadirkan keterhubungan makna (*connectedness of meaning*) dan penghayatan nilai spiritual yang transformatif. Dengan demikian, kebermaknaan dakwah digital tidak dapat disimpulkan secara simplistik hanya dari akumulasi angka-angka kuantitatif, seperti jumlah tayangan, impresi, atau dinamika interaksi publik di kolom komentar.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan secara ilmiah melalui model kapasitas terbatas dalam pemrosesan pesan (*Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing/LC4MP*). Dalam perspektif ini, Lang (2000) menjelaskan bahwa audiens memiliki keterbatasan dalam mengalokasikan perhatian (*cognitive allocation*), memproses informasi, dan menyimpan pesan ke

dalam memori jangka panjang.

Pada format video pendek yang dicirikan oleh budaya scrolling yang adiktif, perhatian audiens bergerak sangat cepat dari satu konten ke konten lain (*hyper-attention*). Oleh karena itu, sebuah pesan keagamaan yang sangat menarik secara visual atau sensasional belum tentu dipahami secara mendalam apabila tidak memiliki kejelasan struktur naratif dan kedekatan pengalaman eksistensial yang mampu menghentikan laju kognitif audiens.

Teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang dirumuskan oleh Petty dan Cacioppo (1986) juga membantu menjelaskan fenomena psikologi media ini. Pesan-pesan dakwah digital yang hanya mengandalkan daya tarik visual estetik, musik yang menyentuh, atau judul yang bombastis (*clickbait*) cenderung berhenti pada pemrosesan perifer (*peripheral route*), di mana efeknya bersifat temporer dan superfisial.

Sebaliknya, pesan yang secara substansial relevan dengan pengalaman hidup dan konflik batin audiens lebih mungkin mendorong pemrosesan sentral (*central route*) yang memicu pemaknaan reflektif yang mendalam. Dalam konteks dakwah, relevansi pengalaman menjadi sangat penting karena nilai keagamaan tidak hanya dipahami sebagai sekadar tumpukan informasi atau komoditas kognitif, tetapi juga ditautkan secara eksistensial dengan situasi hidup, luka, dan harapan nyata dari audiens.

Dalam pendekatan kualitatif yang diadopsi penelitian ini, data kuantitatif berupa jumlah tayangan, suka (*likes*), komentar, dan frekuensi berbagi (*shares*) dapat digunakan sebagai konteks makro awal, tetapi bukan merupakan penjelasan utama tentang anatomi makna yang sesungguhnya. Makna tidak bersifat linear melainkan sirkular, sehingga perlu ditelusuri secara mendalam melalui narasi subjektif audiens: bagian tekstual mana yang paling melekat dalam memori mereka, bagaimana mereka secara aktif menafsirkan pesan tersebut, dan bagaimana pesan tersebut membantu mereka membaca serta mengevaluasi kembali pengalaman moral atau religius mereka sendiri. Dengan demikian, fokus penelitian ini secara tegas bergeser dari keterlihatan konten (*content visibility*) menuju proses pemaknaan (*meaning-making process*). Metrik digital mengukur jejak digital dari sebuah sentuhan jari, namun gagal mengukur jejak spiritual dari sebuah pesan di dalam relung kesadaran manusia.

Temuan ini memperkuat kritik dekonstruktif terhadap praktik dakwah digital kontemporer yang terlalu bertumpu bahkan terjebak pada tirani metrik platform. Angka-angka metrik memantik tersebut memang dapat menunjukkan bahwa sebuah pesan keagamaan telah beredar luas melintasi batas jaringan, tetapi angka tersebut sepenuhnya bisu dan tidak mampu menjelaskan kedalaman

pemahaman spiritual yang terjadi.

Dalam realitas masyarakat platform (*platform society*), sebuah konten dapat dengan mudah menjadi populer, viral, dan bertengger di puncak algoritma hanya karena ia dikemas secara pendek, emosional, lucu, berkarakter reaktif, atau bahkan kontroversial. Namun, dakwah Islam secara epistemologis membutuhkan lebih dari sekadar popularitas kuantitatif; ia membutuhkan keterhubungan yang tulus dan sakral antara pesan, pemahaman intelektual, dan penghayatan nilai (*internalization*).

Perbandingan komparatif dengan penelitian terdahulu secara tajam memperjelas posisi kebaruan (*novelty*) dari artikel ini. Kajian dari Beer (2017) dan Bucher (2017) secara sosiologis telah menunjukkan bahwa algoritma memiliki peran sosial yang sangat hegemonik dalam membentuk apa yang terlihat (*visible*) dan apa yang dianggap relevan oleh pengguna di ruang siber. Penelitian ini sejalan dengan pandangan kritis tersebut, tetapi menambahkan sebuah tesis penting bahwa algoritma terutama bekerja pada level eksposur (*exposure level*). Cara audiens memahami, mendekonstruksi, dan menautkan pesan keagamaan tersebut pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh agensi individu, yang dibentuk oleh akumulasi pengalaman hidup, modal pengetahuan (*cultural capital*), serta konteks keagamaan spesifik yang mereka miliki.

Dalam lanskap kajian agama digital (*digital religion*), temuan ini selaras dengan pemikiran Campbell dan Evolvi (2020), Campbell dan Tsuria (2021), serta Cheong et al. (2011), yang secara konsisten menegaskan bahwa perkembangan media digital telah mengubah lanskap praktik religius, ritual, dan struktur otoritas keagamaan secara global. Namun, perbedaannya, penelitian ini memberikan perhatian yang lebih rinci, spesifik, dan mendalam pada level mikro (*micro-level analysis*), yaitu bagaimana elemen kata, metafora kognitif, kalimat pembuka, diksi afektif, manipulasi visual, dan karakter ajakan bertindak bekerja bersama membentuk pengalaman pemaknaan yang unik di kalangan audiens.

Dalam konteks Islam Indonesia, fokus penelitian ini berdekatan dengan studi dari Nisa (2018) mengenai dinamika literasi digital perempuan muslim, Slama (2018) tentang praktik religiositas siber, dan Beta (2019) yang membedah narasi subjektivitas pemuda muslim di ruang digital. Ketiganya secara jeli melihat media sosial sebagai ruang kultural yang sangat penting bagi ekspresi, komodifikasi, dan negosiasi Islam kontemporer.

Perbedaannya, penelitian ini tidak berfokus pada dinamika gerakan sosial-politik, figur influencer keagamaan secara personal, atau politik identitas kelompok tertentu. Fokus utama penelitian ini diarahkan secara ketat pada ranah tekstual dan resepsi: yaitu pada cara struktur pesan dakwah pendek yang

dirancang sedemikian rupa membentuk ruang pemaknaan batin audiensnya.

Temuan mengenai dinamika video pendek ini juga beririsan secara tematik dengan studi perilaku media dari Zannettou et al. (2024), Montag et al. (2021), serta Omar dan Dequan (2020), yang secara ekstensif menunjukkan pentingnya sistem rekomendasi platform, motivasi psikologis pengguna, dan pola fluktuasi perhatian (*attention span*) dalam konsumsi video pendek secara umum. Kebaruan penelitian ini terletak pada keberhasilannya menempatkan dinamika video pendek tersebut ke dalam konteks dakwah Islam. Dengan demikian, yang dibaca dan didekonstruksi bukan hanya sebatas perilaku mekanis penggunaan platform (*platform usage behavior*), melainkan cara audiens menghubungkan pesan-pesan teologis dengan pengalaman religius terdalam dan proses refleksi moral mereka.

Kajian klasik dari Maulana (2018) tentang dakwah di media sosial sebelumnya telah menunjukkan bahwa kehadiran media sosial mempercepat penyebaran (*velocity*) pesan dakwah secara eksponensial. Penelitian ini menerima dan memperkuat temuan tersebut, tetapi menambahkan sebuah catatan kritis bahwa aspek kecepatan penyebaran tersebut harus diimbangi secara ketat dengan perhatian terhadap kedalaman makna (*depth of meaning*).

Media sosial tidak boleh dipahami secara dangkal hanya sebagai ruang distribusi (*space of distribution*) yang bersifat pasif, melainkan harus dibaca sebagai ruang interpretasi (*space of interpretation*) yang sangat aktif. Di dalam ruang tersebut, audiens tidak hanya bertindak sebagai penonton yang melihat pesan, melainkan sebagai agen yang memilih, menafsirkan, mengontekstualisasikan, dan menautkannya dengan realitas hidup sehari-hari.

Temuan penelitian ini juga memperluas secara signifikan pembacaan Rustandi (2022) mengenai karakteristik bahasa tabligh di media sosial. Di sini, bahasa tidak lagi hanya dipandang berfungsi sebagai gaya komunikasi yang menarik, persuasif, atau sekadar kosmetik retorik di atas panggung digital. Lebih dari itu, bahasa dibaca sebagai perangkat mikrolinguistik operasional (*microlinguistic apparatus*) yang secara aktif membangun kedekatan emosional, merestrukturisasi kesadaran, dan membuka ruang pemaknaan teologis yang transformatif. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penjelasan mendalam mengenai bagaimana bentuk dan struktur bahasa bekerja secara riil dalam pengalaman dakwah digital.

Secara konseptual, sebagai kulminasi dari analisis data empiris, penelitian ini mengusulkan sebuah pembedaan taksonomis yang tegas antara empat elemen krusial: *visibility*, *engagement*, *meaningful interpretation*, dan *value appropriation*. *Visibility* menunjuk pada level keterlihatan konten secara kuantitatif berdasarkan jangkauan algoritma; *Engagement* menunjuk pada respons publik yang tampak di

permukaan, seperti menekan tombol suka, menulis komentar, atau membagikan ulang video; *Meaningful Interpretation* menunjuk pada tahap pemahaman bermakna yang terekam dalam narasi subjektif memori audiens; sedangkan *Value Appropriation* menunjuk pada level tertinggi, yaitu cara audiens menautkan dan menginternalisasikan nilai keagamaan tersebut dengan pengalaman hidup nyata serta tindakan moral mereka.

Pembedaan konseptual ini menjadi sangat penting dalam studi komunikasi Islam masa depan agar popularitas kuantitatif sebuah konten tidak lagi secara keliru disamakan dengan keberhasilan substantif dan kebermaknaan sejati dari sebuah aktivitas dakwah.

Tabel 2. Matriks temuan utama dan makna analitis

Temuan utama	Pola empiris	Makna analitis
Pemadatan pesan	Ceramah panjang dikemas menjadi pesan singkat, visual, dan afektif	Dakwah menyesuaikan diri dengan logika video pendek
Framing dan reframing	Masalah personal ditautkan dengan makna religius	Pesan terasa dekat dengan pengalaman audiens
Kesenjangan eksposur dan makna	Konten banyak dilihat belum tentu dipahami reflektif	Metrik platform tidak cukup menjelaskan kebermaknaan dakwah
Agensi audiens	Audiens menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman	Pemaknaan bersifat kontekstual dan tidak deterministik

Sumber: Olahan penulis, 2026

Tabel 2. menunjukkan bahwa kebermaknaan dakwah digital dibentuk melalui relasi antara bahasa, platform, dan pengalaman. Ketiga elemen ini tidak bekerja secara terisolasi, melainkan saling berinteraksi dalam sebuah struktur triadik yang dinamis. Lanskap siber menegaskan bahwa pemadatan pesan, framing, kesenjangan eksposur, dan agensi audiens memperlihatkan bahwa makna tidak hadir secara otomatis dari teknologi, melainkan dinegosiasikan oleh audiens dalam konteks kehidupan mereka.

Teknologi dalam hal ini bertindak sebagai penyedia fasilitas (*enabler*), bahasa bekerja sebagai arsitek kognitif, sementara pengalaman hidup realitas audiens menjadi ruang kurasi yang menentukan apakah sebuah pesan agama akan diinternalisasi atau sekadar dilewati begitu saja.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori platformisasi dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selama ini, studi KPI sering kali terjebak dalam melihat media baru sebatas alat bantu (wasilah)

penyampaian pesan yang netral. Temuan penelitian ini mendekonstruksi pandangan tersebut dan membuktikan bahwa platformisasi tidak hanya memengaruhi distribusi pesan, tetapi juga memengaruhi bentuk bahasa, ritme penyampaian, dan cara pesan keagamaan dirancang sejak dalam pemikiran kreator (*native digital content*).

Selain itu, temuan ini juga memperkaya kajian agama digital dengan memasukkan perspektif mikrolinguistik sebagai cara membaca pembentukan makna pada level bahasa dan pengalaman audiens. Ini memberikan metodologi baru bagi studi rumpun keislaman untuk membedah teks-teks siber tidak sekadar pada tingkat permukaannya, melainkan pada mekanika bahasa terkecilnya yang berkelindan dengan psikologi massa.

Secara praktis, penelitian ini memberikan arahan bagi ustadz, guru, lembaga dakwah, pesantren, dan kreator konten Islam yang beroperasi di ruang siber. Di tengah gempuran tren, pesan dakwah digital perlu dirancang secara ringkas dan menarik, tetapi tetap menjaga ketepatan makna, kedalaman nilai, dan tanggung jawab keilmuan (*scientific accountability*). Kreator harus memiliki kedisiplinan tingkat tinggi agar tidak terjebak dalam reduksionisme hukum agama demi kejar durasi.

Dalam hal ini, penerapan pembuka yang kuat, metafora yang dekat dengan pengalaman audiens, dan ajakan reflektif dapat membantu membangun keterhubungan pesan, selama tidak menggantikan substansi ajaran yang orisinal. Elemen retorik pop ini harus diposisikan sebagai pemantik rasa ingin tahu (*curiosity hook*), bukan sebagai pengganti konseptualisasi teologis yang utuh.

Berdasarkan kenyataan tersebut, bagi lembaga dakwah, konten pendek sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari ekosistem pembinaan, bukan sekadar alat promosi atau sarana viralitas kuantitatif. Lembaga dakwah tradisional maupun modern harus mulai memetakan *user journey audiens* digital secara serius.

Dalam arsitektur makro ini, video pendek dapat membuka perhatian audiens yang berada di luar jangkauan fisik, tetapi perlu dihubungkan dengan kajian lanjutan, kelas daring, komunitas belajar, mentoring, atau program pembinaan akhlak secara intensif. Dengan cara ini, media sosial dapat menjadi pintu masuk menuju proses pemahaman keagamaan yang lebih berkelanjutan, mengubah pencari konten instan menjadi pembelajar agama yang berkomitmen (*thulabul 'ilmi*).

Akhirnya, pada level makro struktural, bagi pembuat kebijakan dalam bidang pendidikan Islam, penyiaran keagamaan, dan literasi digital, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi dakwah digital secara masif dan kurikuler. Kementerian Agama, Komisi Penyiaran, maupun pengelola institusi

pendidikan Islam perlu menyadari bahwa tantangan zaman telah berubah.

Literasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan platform secara teknis (*technical skill*), tetapi juga kemampuan memahami logika algoritma, mengenali risiko penyederhanaan pesan yang destruktif (*decontextualization*), menjaga otoritas keilmuan di tengah arus demokratisasi informasi, dan membangun ekosistem dakwah yang sehat serta inklusif. Kebijakan strategis masa depan harus diarahkan untuk melahirkan dai-dai baru yang tidak hanya fasih secara keilmuan syariat, tetapi juga cakap dan bijaksana dalam menavigasi arsitektur mikrolinguistik layar digital.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah pendek di media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai perubahan media penyampaian. Dakwah digital berformat pendek menunjukkan perubahan struktur, ritme, dan mekanisme pembentukan makna. Pesan keagamaan mengalami pemadatan, visualisasi, afektifikasi, dan penyesuaian terhadap logika platform. Dalam proses tersebut, *affordance* platform menyediakan kondisi keterlihatan, sedangkan struktur mikrolinguistik membantu membentuk arah interpretasi audiens.

Temuan utama penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara eksposur dan pendalaman makna. Konten yang banyak dilihat, disukai, atau dibagikan tidak selalu dipahami secara reflektif. Sebaliknya, pesan yang dekat dengan pengalaman personal audiens lebih memungkinkan munculnya penghayatan keagamaan dan dorongan refleksi. Karena itu, kebermaknaan dakwah digital perlu ditelaah melalui proses pemaknaan audiens, bukan hanya melalui metrik platform.

Penelitian ini menegaskan bahwa pesan dakwah pendek yang baik bukan hanya pesan yang ringkas dan menarik, tetapi juga pesan yang menjaga kedalaman nilai dan ketepatan makna. Konten pendek sebaiknya menjadi pintu masuk menuju pembinaan yang lebih luas. Kajian lanjutan, komunitas belajar, dan pendampingan keagamaan tetap diperlukan agar pesan yang singkat tidak berhenti sebagai kutipan inspiratif, tetapi berkembang menjadi pemahaman dan penghayatan yang lebih utuh.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Desain kualitatif studi kasus memungkinkan pembacaan mendalam, tetapi tidak diarahkan untuk menghasilkan generalisasi statistik. Cakupan korpus dan informan juga masih terbatas sehingga temuan perlu ditelaah dalam konteks platform, lembaga dakwah, dan komunitas audiens yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan komparatif lintas platform, memperluas ragam

audiens, dan menelusuri komentar serta interaksi daring sebagai ruang negosiasi makna.

Berdasarkan temuan tersebut, artikel ini merekomendasikan agar lembaga dakwah tidak hanya mengejar peningkatan jangkauan digital. Dakwah digital perlu dirancang sebagai ekosistem pemaknaan yang menghubungkan konten pendek dengan pembinaan lanjutan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang distribusi pesan, tetapi juga ruang awal bagi pembentukan kesadaran keagamaan yang lebih reflektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abokhodair, N., Elmadany, A., & Magdy, W. (2020). Holy tweets: Exploring the sharing of Quran on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 10-21.
- Al-Hakim, L. (2021). Framing dakwah Salafi Rodja TV di media sosial YouTube. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 177-190.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media & Society*, 21(10), 2140-2159. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). SAGE.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5-17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge.

- Cheong, P. H., Huang, S., & Poon, J. P. H. (2011). Religious communication and epistemic authority of leaders in wired faith organizations. *Journal of Communication*, 61(5), 938-958. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01579.x>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2023). *The SAGE handbook of qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Evolvi, G. (2020). Religion and social media: A review. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1041-1056.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Imam, I. A., Basit, A., & Halwati, U. (2025). Budaya partisipatif Muslim Indonesia di media sosial: Antara dakwah kreatif-kolaboratif dan distorsi pesan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 15(1), 26-47.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Maulana, I. (2018). Dakwah di media sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258-274.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

- Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ in contemporary Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 24-43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>
- O'Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80-103.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rahmadani, J. N. S., Aliyudin, M., & Chidayah, P. P. N. (2026). Resepsi kader KAMMI Bandung pada gerakan boikot di Instagram @bds.movement. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(1), 79-98.
- Rustandi, R. (2022). The tabligh language of the millennial generation in social media: Analysis of popular Islamic account framing. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 1-21.
- Saldana, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1-4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Suherdiana, D. (2024). Konsep dasar semiotik dalam komunikasi massa menurut Charles Sanders Peirce. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371-407.
- Taufikurrahman, & Setyowati, E. (2024). Sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, YouTube. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 7(1), 103-116.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Zannettou, S., Nemeth, O. N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>

