IKHBAR: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Volume 1 Nomor 4 (2026) 150-159
DOI: 10.65823/ikhbar
http://journal.cahayasurya.com/ikhbar
ISSN 3110-3472 (Online)

Pembingkaian Algoritmik dan Dakwah Digital: Analisis Wacana Kritis Ceramah Mikro Islam pada Platform Video Pendek

Anshory Rizal Fahmi [1]*
[1] Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
* RizalAnshory19@gmail.com

ABSTRACT

The proliferation of algorithm-driven social media platforms has fundamentally reshaped the landscape of Islamic da'wah communication. This study aims to critically analyze how algorithmic framing on short-form video platforms (TikTok and Instagram Reels) conditions the structural composition, content simplification, and ideological articulation of Islamic micro-lectures. Employing Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework integrated with media ecology theory, this research examined 30 high-engagement Islamic micro-lecture videos. The findings reveal that platform algorithms enforce two primary discursive frames: commodification framing, which prioritizes visual/auditory sensationalism to maximize user watch-time, and polarizing framing, which reduces nuanced theological doctrines into binary, dichotomous narratives. This discursive shift reconfigures traditional religious authority, transitioning it from textual depth to visual performativity optimized for recommendation engines. This study contributes to Islamic communication scholarship and digital media ecology by demonstrating that algorithms are not neutral conduits, but active discursive agents that reconfigure the dissemination of sacred messages in the digital public sphere.

Keywords *: Algorithmic Framing, Islamic Micro-Lectures, Critical Discourse Analysis, Digital Preaching, Short-Form Video.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi media sosial berbasis algoritma telah mengubah lanskap komunikasi dakwah Islam secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis bagaimana pembingkaian algoritmik (*algorithmic framing*) pada platform video pendek (TikTok dan Instagram Reels) membentuk struktur, penyederhanaan konten, dan artikulasi ideologis ceramah mikro (*micro-lectures*) Islam. Menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis (CDA) model Norman Fairclough yang diintegrasikan dengan teori ekologi media, penelitian ini meneliti 30 konten ceramah mikro dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma platform memproduksi dua bentuk pembingkaian utama: *commodification framing* yang memprioritaskan sensasionalisme visual/audio demi durasi tayang (*watch-time*), dan *polarizing framing* yang menyederhanakan doktrin agama kompleks menjadi narasi biner dikotomis. Modifikasi diskursus ini menggeser otoritas keagamaan tradisional dari kedalaman tekstual menuju performativitas visual berbasis optimasi mesin rekomendasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi studi komunikasi Islam dan

ekologi media digital dengan membuktikan bahwa algoritma bukan sekadar saluran netral, melainkan agen wacana aktif yang merekonfigurasi penyampaian pesan-pesan sakral dalam ruang publik digital.
Kata kunci : *Algorithmic Framing*, Ceramah Mikro, Komunikasi Islam, Critical Discourse Analysis, Video Pendek.

PENDAHULUAN

Transformasi lanskap komunikasi global yang dipicu oleh konvergensi media digital telah mengubah lanskap penyiaran agama (*religious broadcasting*) secara fundamental. Jika pada era media massa konvensional—seperti radio dan televisi—pesan-pesan keagamaan ditransmisikan secara linier, terpusat, dan sangat terfiltrasi oleh lembaga sensor maupun otoritas keagamaan formal (Campbell, 2020), maka era ruang publik digital kontemporer ditandai oleh arus informasi yang terdesentralisasi, interaktif, dan terotomatisasi. Fenomena yang paling menonjol dari pergeseran ini adalah dominasi platform video pendek (*short-form video platforms*) seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Platform-platform ini mengandalkan sistem rekomendasi kecerdasan buatan (*AI-driven recommendation engines*) untuk mendistribusikan konten kepada pengguna secara personal. Dalam konteks komunikasi Islam, dinamika ini melahirkan bentuk baru penyampaian doktrin yang dikenal sebagai ceramah mikro (*micro-lectures*) atau dakwah durasi pendek.

Perubahan bentuk fisik dan durasi pesan dakwah dari ceramah tatap muka (*majelis taklim*) atau khotbah panjang menjadi klip video berdurasi 15 hingga 60 detik bukan sekadar penyesuaian teknis, melainkan sebuah transformasi kultural dan epistemologis. Menurut McLuhan (1964) dalam kerangka dasar *Media Ecology Theory*, "medium adalah pesan" (*the medium is the message*). Struktur dan karakteristik internal suatu media secara tidak langsung mendikte bagaimana pesan diproduksi, dipersepsikan, dan diorganisasi oleh masyarakat. Ketika dakwah dipindahkan ke dalam ekologi video pendek berbasis algoritma, pesan-pesan sakral terikat pada logika platform (*platform logic*) yang mengutamakan *engagement rate*, *click-through rate*, *completion rate*, dan viraltas (van Dijck & Poell, 2013; Gillespie, 2018). Akibatnya, nilai-nilai keagamaan harus bertarung dalam *attention economy* melawan konten-konten hiburan, komersial, dan pop-kultur lainnya.

Secara teoretis, keterlibatan sistem komputasi dalam membentuk wacana publik dikenal sebagai *algorithmic framing* (Just & Latzer, 2017). Berbeda dengan pembingkaian media konvensional yang digerakkan oleh agenda editorial manusia (*human gatekeepers*) sebagaimana dirumuskan oleh Entman (1993), *algorithmic framing* bekerja melalui kurasi otomatis berbasis pemrosesan data raksasa (*big data*) yang memprediksi preferensi perilaku pengguna. Algoritma menentukan konten mana yang diamplifikasi (*algorithmic boost*) dan konten mana yang ditenggelamkan (*shadowbanning* atau deprioritisasi) berdasarkan parameter kuantitatif seperti jumlah interaksi, komentar, bagikan (*shares*), dan durasi tonton (*retention time*). Oleh karena itu, para da'i digital atau *content creator* keagamaan secara tidak sadar—maupun sadar—terdorong untuk memodifikasi teks, gaya

retorika, gestur, hingga tema ceramah agar selaras dengan arsitektur algoritma platform (Bucher, 2018).

Fenomena *micro-lectures* memicu reduksi epistemologis yang signifikan. Pesan-pesan teologi Islam yang secara historis memiliki kompleksitas hermeneutis, kedalaman metodologis (*ushul fiqh*), dan konteks historis yang kaya kini dipadatkan (*condensed*) menjadi poin-poin sederhana yang serba instan. Sebagaimana diperingatkan oleh Postman (1985) dalam analisisnya tentang media elektronik, kompresi wacana demi tuntutan hiburan berisiko mengubah diskursus publik yang serius menjadi bentuk entertainment (*amusing ourselves to death*). Dalam konteks dakwah digital, hal ini bermanifestasi sebagai "pop-dakwah" atau "edutainment keagamaan", di mana nilai kebenaran substantif kerap tergeser oleh estetika visual, musik latar (*backsound/trending audio*), teks animasi yang mencolok, dan ekspresi emosional yang dramatis (Hoesterey, 2016; Slama, 2017).

Lebih jauh lagi, perubahan arsitektur wacana ini berdampak langsung pada konstruksi otoritas keagamaan digital (*digital religious authority*). Heidi Campbell (2012, 2021) membagi otoritas keagamaan menjadi empat dimensi: *hierarchy, text, conformity,* dan *community*. Dalam ekologi media sosial berbasis algoritma, hierarki keagamaan tradisional yang dibangun di atas legitimasi institusional, keilmuan pesantren/universitas, dan sanad keilmuan yang panjang mengalami dekonstruksi mendasar. Otoritas kini tidak lagi ditentukan oleh kapasitas keilmuan klasik, melainkan oleh *algorithmic visibility* dan jumlah pengikut (*followers*). Da'i yang lihai memanfaatkan tren algoritma, menggunakan panggilan tindakan (*call to action*) yang provokatif, serta mengemas isu-isu kontroversial secara biner cenderung mendapatkan visibilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan ulama senior yang menyampaikan kajian komprehensif tetapi tidak sesuai dengan metrik platform (Evolvi, 2020; Bunt, 2018).

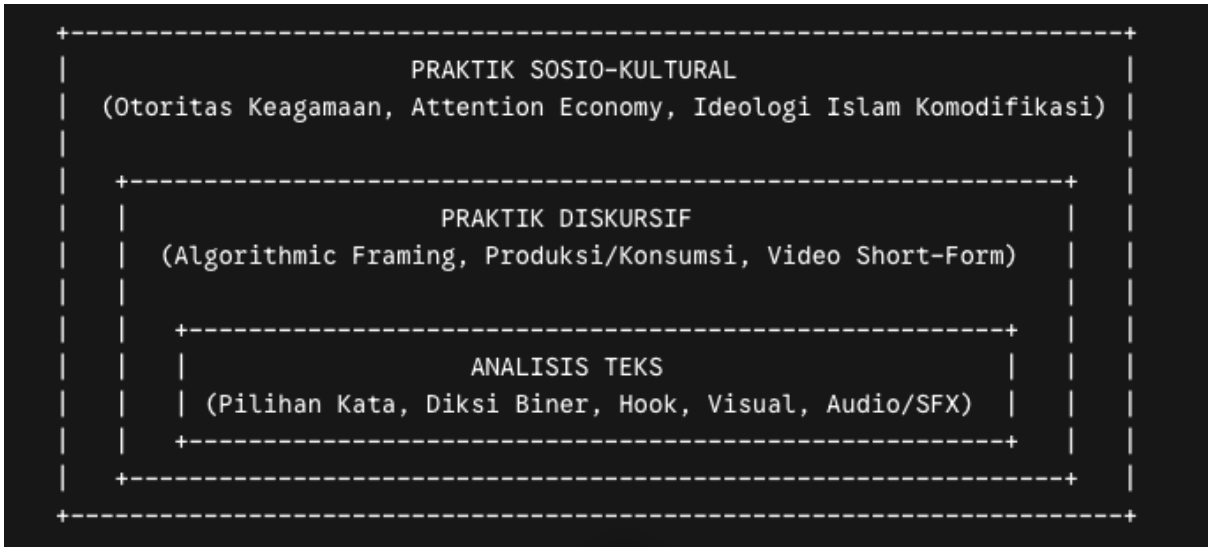
Penelitian-penelitian terdahulu mengenai dakwah digital umumnya terfokus pada ranah pemanfaatan media sosial sebagai sarana syiar (Hasan, 2018), identitas pemuda Muslim di ruang siber (Nisa, 2018), atau penggunaan platform spesifik seperti YouTube dan Facebook untuk komunikasi politik Islam (Muzakki, 2020). Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang mendalam mengenai bagaimana *mekanisme spesifik algoritma* platform video pendek memfaktorkan bentuk diskursus keagamaan pada tingkat mikro-tekstual dan makro-sosial. Sebagian besar literatur masih memandang media sosial sebagai "alat" atau saluran (*channel*) yang pasif, tanpa menguji secara kritis bagaimana algoritma bertindak sebagai agen diskursus (*discursive agent*) yang secara aktif memproduksi ideologi dan mengonstruksi makna.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan mengkaji interaksi antara *algorithmic framing* dan artikulasi wacana dalam ceramah mikro Islam di platform video pendek. Secara khusus, penelitian ini hendak membongkar bagaimana pilihan linguistik, visual, dan struktural dalam ceramah mikro diproduksi di bawah tekanan koding algoritma, serta bagaimana pembingkaian tersebut mereproduksi atau menantang struktur otoritas dan pemahaman keagamaan di Indonesia. Dengan menggunakan kerangka Critical Discourse Analysis (CDA), penelitian ini

tidak hanya melihat wacana sebagai teks verbal, melainkan sebagai praktik sosial yang saling berkelindan dengan power relations dan struktur teknologi media kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-kritis dengan mengaplikasikan metode Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis* / CDA) model Norman Fairclough (1995, 2013), yang diintegrasikan dengan perspektif komputasional dan ekologi media. Pemilihan model Fairclough didasarkan pada kemampuannya yang komprehensif dalam menghubungkan antara analisis tekstual mikro, praktik diskursif meso, dan praktik sosio-kultural makro. Dalam penelitian ini, *algorithmic framing* ditempatkan sebagai bagian integral dari praktik diskursif (*discursive practice*) dan kondisi teknologis (*technological condition*) yang memodifikasi produksi serta konsumsi teks keagamaan.



1. Tiga Dimensi Analisis Fairclough

Penelitian ini membedah data melalui tiga tingkatan analisis:

1. Teks (*Textual Analysis*): Menganalisis struktur kebahasaan, diksi, struktur naratif, penggunaan metafora, serta elemen multimodal (teks di layar, nada suara, *backsound* dramatis, dan pemotongan gambar/jump-cut) pada video ceramah mikro.
2. Praktik Diskursif (*Discursive Practice*): Menganalisis proses produksi dan konsumsi teks, yang meliputi bagaimana *content creator* merancang konten agar memicu algoritma (misalnya penggunaan *hook* 3 detik pertama, *hashtags*, dan audio populer), serta bagaimana audiens meresponsnya melalui kolom komentar dan pembagian konten.
3. Praktik Sosio-Kultural (*Social Practice*): Mengorelasikan hasil analisis teks dan praktik diskursif dengan dinamika sosial-keagamaan yang lebih luas, seperti pergeseran otoritas keagamaan, komodifikasi agama, dan polarisasi ideologis dalam masyarakat digital.

2. Korpus Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berupa video ceramah mikro (*micro-lectures*) berdurasi antara 15 hingga 90 detik yang diunggah di platform TikTok dan Instagram Reels. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria berikut:

- Video dipublikasikan dalam rentang kurun waktu 2024–2026.
- Memiliki keterlibatan tinggi (*high engagement*), didefinisikan sebagai video yang mendapatkan minimal 500.000 tayangan (*views*), serta masuk dalam jajaran rekomendasi algoritma (*For You Page* / FYP dan *Explore*).
- Mengangkat tema-tema doktrin Islam kontemporer, hukum fikh praktis, hubungan interpersonal, dan moralitas sosial.

Jumlah total korpus data yang dianalisis secara mendalam terdiri dari 30 klip video terpilih dari 10 akun penceramah digital populer di Indonesia (mencakup representasi organisasi arus utama seperti NU dan Muhammadiyah, serta penceramah independen/hijrah). Data sekunder diperoleh dari komentar netizen, meta-data video (penggunaan tagar dan audio), serta wawancara eksploratif dengan 5 orang *creator* ceramah digital mengenai strategi mereka beradaptasi dengan algoritma platform.

3. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

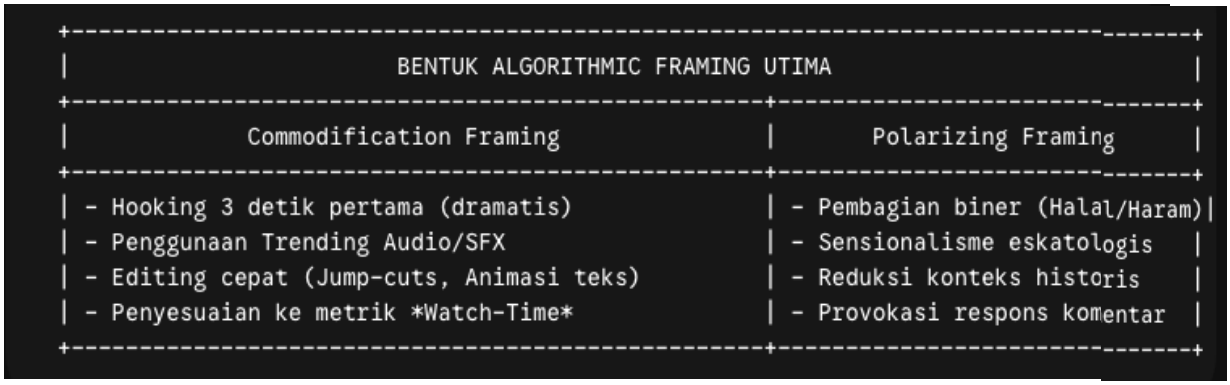
Prosedur analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sistematis:

1. Transkripsi Multimodal: Mengubah data audio-visual menjadi transkrip tertulis lengkap dengan catatan kinesiologis (gerak tubuh/ekspresi) dan deskripsi elemen visual/audio.
2. Koding Tematis: Mengodekan data berdasarkan variabel *algorithmic framing* (seperti *hooking mechanism, sensationalism, simplification, clickbait title, sound narrative*).
3. Analisis Triangulasi: Mengintegrasikan analisis tekstual dengan data empiris mengenai pola interaksi algoritma dan perspektif sosio-teologis.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori, serta pemeriksaan keabsahan diskursif (*discursive reflexivity*) untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap objektif dan grounded pada teks serta realitas teknologi yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Wacana Kritis terhadap 30 korpus video ceramah mikro di platform TikTok dan Instagram Reels mengungkapkan bahwa arsitektur algoritma secara aktif mendikte pembentukan wacana keagamaan. Sistem rekomendasi platform—yang dirancang untuk memaksimalkan *retention time* dan keterlibatan pengguna—memaksa diskursus Islam untuk mematuhi logika *algorithmic framing*. Berdasarkan tiga dimensi model Norman Fairclough, temuan penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga ranah utama: pola struktur mikro-tekstual, praktik diskursif adaptasi algoritma, dan implikasi sosio-kultural terhadap otoritas keagamaan.



BENTUK ALGORITHMIC FRAMING UTIMA	
Commodification Framing	Polarizing Framing
- Hooking 3 detik pertama (dramatis)	- Pembagian biner (Halal/Haram)
- Penggunaan Trending Audio/SFX	- Sensionalisme eskatologis
- Editing cepat (Jump-cuts, Animasi teks)	- Reduksi konteks historis
- Penyesuaian ke metrik *Watch-Time*	- Provokasi respons komentar

1. Dimension Teks: Pembingkaian Multimodal dan Reduksi Lingual

Pada tingkat mikro-tekstual, *algorithmic framing* mewujud dalam dua bentuk pembingkaian utama: Commodification Framing dan Polarizing Framing.

A. Commodification Framing

Untuk menahan perhatian pengguna pada 3 detik pertama (*retention rate*), penceramah secara konsisten menggunakan teknik *rhetorical hook* yang dramatis. Diksi yang dipilih cenderung hiperbolik dan menekankan unsur kegentingan (*urgency*). Kalimat pembuka seperti: *"Jangan Lakukan Ini Jika Tidak Ingin Salatmu Sia-sia!"* atau *"Satu Dosa Ini Jarang Disadari Tapi Menghapus Seluruh Pahala!"* menggantikan formula salam tradisional yang tenang.

Secara multimodal, teks keagamaan diintegrasikan dengan elemen-elemen estetika populer:

- Penggunaan *Trending Audio*: Penggunaan nada latar (*backsound*) berupa musik instrumen sedih, sinematik, atau audio bernuansa tegang yang sedang populer di platform untuk memanipulasi emosi pendengar dan mendongkrak visibilitas algoritma.
- Editing Cepat (*Jump-Cuts*): Penghilangan jeda napas dan artikulasi lambat. Ceramah dipotong secara tajam setiap 1–2 detik agar ritme visual tetap dinamis, mencegah pengguna melakukan *swiping* ke video lain.
- Text Overlay Dinamatis: Teks tebal bertuliskan kata-kata kunci berwarna mencolok (kuning/merah) diletakkan di tengah layar untuk memandu atensi kognitif secara langsung.

B. Polarizing Framing

Algoritma platform terbukti memberikan ganjaran distribusi visibilitas (*algorithmic reward*) pada konten yang memicu polarisasi atau perdebatan di kolom komentar (*comment engagement*). Hal ini mendorong kredo penyederhanaan hukum fikh menjadi kategorisasi biner yang rigid: *Halal vs. Haram, Surga vs. Neraka, Sunnah vs. Bid'ah*. Analisis terhadap tekstual wacana menunjukkan penghilangan nuansa perbedaan pendapat (*ikhtilaf*) yang lazim dalam tradisi keilmuan Islam klasik. Komprehensifitas metodologis digantikan oleh pernyataan dogmatis yang absolut demi mencapai pesan yang ringkas dan memicu perdebatan (*engagement bait*).

2. Dimensi Praktik Diskursif: Agensi Algoritma dalam Produksi dan Konsumsi Dakwah

Praktik diskursif mencakup bagaimana wacana diproduksi oleh *creator* dan dikonsumsi oleh pengguna dalam kerangka kerja teknologi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan simbiotik namun konfliktual antara da'i digital dan algoritma.

Para *content creator* keagamaan mengalami apa yang disebut oleh Bucher (2018) sebagai *threat of invisibility* (ancaman ketidakvisibelan). Untuk menghindari "hukuman" dari algoritma berupa penurunan jumlah tayangan, kreator menyesuaikan proses produksi wacana dengan metrik-metrik teknis:

Algorithmic Visibility = *f*(Watch Time, Completion Rate, Comment Intensity, Share Ratio) Untuk mencapai metrik tersebut, proses penyusunan wacana keagamaan mengalami kompresi struktural. Narasi keagamaan tidak lagi dibangun melalui alur: Latar Belakang Dalil ➔ Konteks Historis Asbabun Nuzul ➔ Komparasi Mazhab ➔ Kesimpulan Melainkan diubah secara drastis menjadi: Provokasi/Hook ➔ Klaim Inti ➔ Call to Action (Share/Komentar)

Dari sisi konsumsi, audiens mereproduksi wacana ini melalui pola *snackable consumption*—mengkonsumsi teks keagamaan secara cepat di selang waktu luang tanpa perenungan mendalam (*tafakkur*). Komentar-komentar yang dihasilkan audiens kerap kali terfragmentasi, di mana ruang diskusi bergeser menjadi arena penghakiman moral instan atau perdebatan sektarian yang tereskalasi oleh fitur pembalasan komentar berbasis video (*reply with video*).

3. Dimensi Praktik Sosio-Kultural: Reconfigurasi Otoritas dan Komodifikasi Agamologis

Pada tingkat makro-sosial, implikasi dari *algorithmic framing* terhadap penyiaran Islam berkaitan erat dengan teori-teori kritis komunikasi dan sosiologi agama kontemporer.

A. Shift in Religious Authority (Pergeseran Otoritas Keagamaan)

Temuan penelitian ini memperkuat teori Heidi Campbell (2012, 2021) mengenai pergeseran otoritas di era digital. Legitimasi otoritas keagamaan tidak lagi berakar pada akumulasi pengetahuan tekstual-tradisional (*al-ulūm al-islāmiyyah*) yang diverifikasi oleh lembaga formal atau kiai/ulama senior, melainkan bergeser ke arah Algorithmic Authority (Lustig & Nardi, 2015). Dalam kerangka ini, algoritma bertindak sebagai *gatekeeper* baru yang menentukan siapa yang layak "didengar" oleh publik berdasarkan metrik

kepopuleran. Da'i muda yang menguasai teknik penyuntingan video, memiliki estetika visual yang menarik, dan mahir membaca tren algoritma secara efektif menggeser porsi perhatian publik dari ulama tradisional. Hal ini menciptakan kondisi di mana populis agama digital dapat membentuk opinis publik tanpa filter metodologis keilmuan yang ketat.

B. Religious Commodification and Hyper-realities

Integrasi dakwah ke dalam ruang platform video pendek memicu proses komodifikasi agama (*commodification of religion*) sebagaimana dirumuskan oleh Kitiarsa (2008) dan Fealy & White (2008). Agama tidak lagi diperlakukan semata-mata sebagai sistem nilai transendental, melainkan sebagai komoditas konten yang harus bersaing dalam *attention economy* (Goldhaber, 1997). Fenomena ini menciptakan apa yang disebut oleh Jean Baudrillard (1981) sebagai *hyper-reality* keagamaan: ekspresi luar dakwah (visual, audio, emosi dramatis) menjadi lebih nyata dan penting daripada substansi ajaran itu sendiri. Simbol-simbol kesalehan diproduksi secara masif sebagai tampilan performatif (*performative piety*) yang selaras dengan selera pasar digital.

C. Fragmentasi Wacana Publik dan Echo Chambers

Sistem rekomendasi berbasis algoritma cenderung mengurung pengguna dalam *filter bubbles* dan *echo chambers* (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). Dalam konteks ceramah mikro Islam, pengguna yang menyukai konten dengan kecenderungan pemahaman teologi tertentu akan secara terus-menerus disuapi oleh konten sejenis yang semakin ekstrem/konsepsional. Hal ini mengikis tradisi *musāmahah* (toleransi) dan pemahaman inklusif, karena pembingkaian algoritmik secara tidak langsung mempromosikan diskursus yang monolitik dan absolutis.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *algorithmic framing* pada platform video pendek (TikTok dan Instagram Reels) tidak sekadar berfungsi sebagai medium transmisi netral, melainkan secara aktif bertindak sebagai agen diskursif yang merekonfigurasi bentuk, substansi, dan artikulasi ideologis ceramah mikro (*micro-lectures*) Islam. Melalui analisis dengan kerangka Critical Discourse Analysis (CDA) model Norman Fairclough, ditemukan bahwa arsitektur komputasional platform memaksa penceramah digital untuk mematuhi logika *platformization*, yang mengutamakan metrik kuantitatif seperti durasi tonton (*watch-time*), tingkat penyelesaian video (*completion rate*), dan intensitas interaksi di kolom komentar.

Pada tingkat tekstual, pembingkaian algoritmik bermanifestasi dalam dua bentuk utama: *commodification framing* dan *polarizing framing*. *Commodification framing* mengubah estetika dakwah melalui kompresi waktu, penggunaan *rhetorical hook* yang dramatis pada tiga detik pertama, pemotongan gambar cepat (*jump-cuts*), serta integrasi audio populer (*trending audio*) demi memikat perhatian kognitif penonton dalam lingkungan *attention economy*. Sementara itu, *polarizing framing* mereduksi keilmuan fikh dan teologi yang kompleks menjadi wacana biner yang dikotomis (seperti halal/haram, sunnah/bid'ah) tanpa menghadirkan konteks historis (*asbabun nuzul*) maupun keragaman

mazhab. Penyederhanaan ini dilakukan secara sengaja untuk memicu perdebatan di kolom komentar, yang oleh algoritma dibaca sebagai indikator keterlibatan tinggi yang layak mendapatkan amplifikasi jangkauan (*algorithmic boost*).

Pada tingkat praktik diskursif dan sosio-kultural, dominasi pembingkaian algoritmik mengakibatkan pergeseran mendasar pada struktur otoritas keagamaan digital. Otoritas keagamaan konvensional yang berbasis pada kedalaman keilmuan tekstual, sanad guru, dan legitimasi institusional tradisional kini tergeser oleh *algorithmic authority*. Dalam rezim baru ini, visibilitas yang diberikan oleh mesin rekomendasi menjadi tolok ukur utama legitimasi sosial seorang penceramah. Fenomena ini memfasilitasi munculnya populisme agama digital dan komodifikasi nilai-nilai sakral, di mana kesalehan diekspresikan secara performatif untuk memenuhi selera pasar media sosial.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan perlunya mengintegrasikan perspektif teknologi komputasional ke dalam studi komunikasi Islam dan penyiaran agama. Dakwah digital tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai interaksi antara komunikator (da'i) dan komunikan (mad'u), melainkan sebagai interaksi triadik yang melibatkan algoritma sebagai aktor non-manusia yang sangat berpengaruh. Implikasi praktisnya menggarisbawahi pentingnya penguatan literasi media digital berbasis etika Islam (*digital media literacy*) bagi masyarakat, serta perlunya para da'i kontemporer untuk memformulasikan strategi dakwah kreatif yang tetap mampu memanfaatkan potensi media sosial tanpa harus mengorbankan kedalaman substansi dan keutuhan nilai-nilai keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.

Bucher, T. (2018). *IF...THEN: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Reshaping Religious Discourse*. University of North Carolina Press.

Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion and new media. *Journal of Media and Religion*, 11(2), 64–84. https://doi.org/10.1080/15348423.2012.677700

Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Redefinition of Religious Authority*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429198601

Campbell, H. A. (2021). Religion and digital media: Digital religion and the reconfigurations of the sacred. *SAGE Handbook of Cultural Sociology*, 345–360.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Evolvi, M. (2020). Religion and the internet: Digital religion, (anti-)social media, and networked spaces. *Religion Compass*, 14(9), e12335. https://doi.org/10.1111/rec3.12335

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315834368

Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. *Yale University Press*.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Hasan, N. (2018). Salafism in contemporary Indonesia: Islam and politics in the post-Suharto era. *Journal of Indonesian Islam*, 12(2), 245–266.

Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Popular Preacher in Indonesia*. Stanford University Press.

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality, problems and solutions. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. https://doi.org/10.1177/0163443716648590

Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. Routledge.

Lustig, C., & Nardi, B. (2015). Algorithmic authority: The case of Bitcoin. *Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 743–752. https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.95

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Muzakki, A. (2020). Digital da'wah and the changing landscape of Islamic authority in Indonesia. *Studia Islamika*, 27(3), 415–442. https://doi.org/10.15408/sdi.v27i3.15231

Nisa, E. F. (2018). Social media and the youth hijrah movement in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 12(2), 121–150. https://doi.org/10.15642/JIIS.2018.12.2.121-150

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking Penguin.

Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Islamic preaching in Indonesia. *Current Anthropology*, 58(S15), S22–S31. https://doi.org/10.1086/690812

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

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