

MANAJEMEN DAKWAH ERA ALGORITMIK: MENGELOLA VISIBILITAS DIGITAL UNTUK MEMPERKUAT INTEGRITAS DAKWAH

Mardan Mahmuda¹, Romi Altavia²

¹UIN Imam Bonjol Padang, Indonesia

²UIN Imam Bonjol Padang, Indonesia

Correspondence e-mail: mardan_mahmuda@uinib.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped the da'wah environment through social media and platforms increasingly governed by algorithmic logic. While this transformation expands the reach of religious messages, it also creates risks when popularity and engagement overshadow the substance, credibility, and ethical foundations of da'wah. This study aims to examine da'wah management in responding to the algorithmic environment and formulate a framework that balances digital visibility and da'wah integrity. The study employs a focused thematic literature review of scholarship on the mediatization of religion, social media logic, platformization, digital da'wah, algorithmic literacy, religious authority, digital visibility, and audience engagement. The synthesis proposes a framework linking algorithmic literacy, strategic adaptation, digital visibility, meaningful engagement, and da'wah impact, with da'wah integrity serving as the guiding principle throughout the process. The framework positions algorithms as an environment to be understood, visibility as a means, engagement as a process, and da'wah impact as the intended outcome.

Keywords: *Da'wah management; algorithmic era; digital visibility; meaningful engagement; da'wah integrity*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lingkungan dakwah melalui media sosial dan platform digital yang dipengaruhi logika algoritmik. Kondisi ini membuka peluang perluasan jangkauan pesan, tetapi juga menimbulkan risiko ketika popularitas dan *engagement* menggeser substansi, kredibilitas, dan etika dakwah. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen dakwah dalam merespons lingkungan algoritmik serta merumuskan kerangka yang menyeimbangkan visibilitas dan integritas dakwah. Penelitian menggunakan *focused thematic literature review* terhadap literatur tentang *mediatization of religion, social media logic, platformization, dakwah digital, literasi algoritmik, otoritas keagamaan, visibilitas, dan engagement*. Hasil sintesis merumuskan kerangka yang menghubungkan *algorithmic literacy, strategic adaptation, digital visibility, meaningful engagement, dan da'wah impact*, dengan *da'wah integrity* sebagai prinsip pengarah seluruh proses. Kerangka ini menempatkan algoritma sebagai lingkungan yang perlu dipahami, visibilitas sebagai sarana, *engagement* sebagai proses, dan *da'wah impact* sebagai *outcome*.

Kata kunci: Manajemen dakwah; era algoritmik; visibilitas digital; *meaningful engagement*; integritas dakwah

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lingkungan komunikasi dakwah. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital memungkinkan pesan keagamaan disebarluaskan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Dai tidak lagi hanya mengandalkan mimbar, masjid, majelis taklim, atau media massa, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Perubahan tersebut memperluas peluang dakwah, tetapi sekaligus menghadirkan lingkungan komunikasi yang semakin dipengaruhi oleh logika media, mekanisme platform, dan sistem algoritmik.

Perubahan tersebut dapat dipahami melalui perspektif *mediatization of religion*. Hjarvard (2008, 2011) menjelaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan agama, tetapi juga dapat mempengaruhi cara agama direpresentasikan, dikomunikasikan, dan dipraktikkan. Dalam ruang digital, proses tersebut semakin kompleks karena distribusi pesan tidak hanya ditentukan oleh komunikator dan audiens, tetapi juga oleh mekanisme platform. Van Dijck dan Poell (2013) menjelaskan bahwa *social media logic* mencakup *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*, sedangkan van Dijck et al. (2018) menunjukkan bahwa platform telah berkembang menjadi infrastruktur yang memediasi berbagai aktivitas sosial termasuk kegiatan dakwah. Dengan demikian, dakwah digital berlangsung dalam lingkungan yang menempatkan

keterlihatan dan perhatian publik sebagai sumber daya strategis.

Kondisi tersebut menuntut dai dan organisasi dakwah harus melakukan adaptasi. Pemahaman terhadap karakteristik platform, kreativitas konten, literasi digital, serta kemampuan membaca perilaku audiens semakin penting untuk memperluas jangkauan dakwah. Arifin dan Nugraha (2022) menunjukkan pentingnya memahami algoritma YouTube dalam penyebaran dakwah Islam, sementara Ridwan dan Tasruddin (2025) menekankan strategi optimalisasi media sosial dalam aktivitas dakwah. Khusairi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa transformasi dakwah menuju platform digital membutuhkan literasi digital dan penyesuaian cara aktor keagamaan membangun komunikasi serta otoritas.

Namun, peningkatan visibilitas digital juga menghadirkan persoalan ketika ukuran keberhasilan dakwah terlalu bergantung pada indikator popularitas, seperti jumlah tayangan, pengikut, *likes*, komentar, dan *engagement*. Visibilitas memang penting karena menentukan peluang pesan untuk ditemukan dan diterima audiens, tetapi tidak secara otomatis menunjukkan keberhasilan substantif dakwah. Rachmah (2026) menunjukkan pentingnya media sosial sebagai medium dakwah Islam di era digital, tetapi efektivitas media tetap perlu dikaitkan dengan tujuan dakwah. Oleh sebab itu, visibilitas perlu diposisikan sebagai instrumen strategis untuk membuka ruang komunikasi dan keterlibatan yang bermakna, bukan sebagai tujuan akhir dakwah.

Dismaping itu, peningkatan visibilitas digital juga berkaitan dengan perubahan otoritas keagamaan. Media digital membuka ruang yang lebih luas bagi produksi, distribusi, dan konsumsi pengetahuan Islam, sehingga pola pembentukan otoritas keagamaan turut mengalami perubahan (Solahudin & Fakhruroji, 2020). Jahroni dan Bakti (2022) menunjukkan adanya kontestasi dan representasi bentuk-bentuk baru otoritas keagamaan di Indonesia. Slama (2017, 2025) memperlihatkan bahwa media sosial turut mengubah relasi antara dai dan audiens, sedangkan Sulfikar dan Yasmine (2025) menunjukkan semakin kuatnya hubungan antara logika platform, popularitas, dan legitimasi keagamaan. Ulyan (2023) juga menegaskan bahwa perkembangan dakwah digital berkaitan dengan dinamika baru otoritas keagamaan di media sosial.

Literatur tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak cukup dipahami sebagai persoalan pemilihan media atau peningkatan jangkauan. Dakwah juga berhadapan dengan persoalan bagaimana memahami logika algoritmik, mengelola visibilitas, membangun keterlibatan audiens, dan mempertahankan kredibilitas serta otoritas keagamaan. Kajian La Harisi et al. (2026) yang menghubungkan algoritma, otoritas keagamaan, dan dakwah digital semakin menegaskan pentingnya melihat hubungan tersebut secara komprehensif.

Meskipun demikian, berbagai dimensi tersebut masih cenderung dikaji secara terpisah. Literatur terdahulu telah memberikan perhatian pada *mediatization* agama, logika media sosial, efektivitas dakwah digital, literasi digital,

strategi adaptasi, dan transformasi otoritas keagamaan (Hjarvard, 2008, 2011; van Dijck & Poell, 2013; van Dijck et al., 2018; Arifin & Nugraha, 2022; Solahudin & Fakhruroji, 2020; Ulyan, 2023; Khusairi et al., 2025; Ridwan & Tasruddin, 2025; Rachmah, 2026). Namun, belum banyak kajian yang secara khusus mensintesis logika algoritmik, visibilitas digital, strategi adaptasi, dan integritas dakwah dalam perspektif manajemen dakwah. Celah tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang menempatkan teknologi bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi sebagai lingkungan strategis yang perlu dikelola secara kritis.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi adaptasi dai dan organisasi dakwah dalam menghadapi lingkungan algoritmik serta merumuskan pendekatan yang dapat menyeimbangkan visibilitas digital dengan integritas dakwah. Penelitian ini menggunakan *literature review* dengan analisis tematik terhadap literatur yang relevan. Secara konseptual, penelitian ini menawarkan kerangka Manajemen Dakwah di Era Algoritmik yang menghubungkan *algorithmic literacy*, *strategic adaptation*, *digital visibility*, *meaningful engagement*, dan *da'wah integrity*. Kerangka tersebut menempatkan visibilitas dan *engagement* sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan audiens, sementara integritas dakwah berfungsi sebagai prinsip pengarah agar adaptasi terhadap logika platform tetap sejalan dengan substansi, kredibilitas, etika, dan tujuan dakwah Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *focused thematic literature review* terhadap literatur yang berkaitan dengan *mediatization of religion, social media logic, platformization*, dakwah digital, literasi algoritmik, otoritas keagamaan, visibilitas, dan *engagement*. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis gagasan utama mengenai manajemen dakwah di era algoritmik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengembangan pemahaman konseptual berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara empiris. Analisis tematik digunakan untuk menemukan pola dan tema yang muncul secara konsisten dalam literatur serta menghubungkan berbagai perspektif mengenai media digital, logika algoritmik, strategi dakwah, visibilitas, dan otoritas keagamaan (Thomas & Harden, 2008).

Literatur yang dianalisis dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu dakwah digital, media sosial dan platform, logika algoritmik, adaptasi digital, visibilitas, engagement, otoritas keagamaan, serta integritas dakwah. Literatur mencakup artikel jurnal ilmiah dan buku akademik yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema penelitian. Sumber utama yang digunakan terdiri atas karya-karya yang membahas *mediatization of religion, social media logic, platform society*, dakwah digital, literasi digital, perubahan otoritas keagamaan, dan perkembangan dakwah di Indonesia (Hjarvard, 2008, 2011; van Dijck & Poell, 2013; van Dijck et al., 2018; Solahudin & Fakhruroji, 2020; Arifin &

Nugraha, 2022; Jahroni & Bakti, 2022; Ulyan, 2023; Slama, 2025; Sulfikar & Yasmine, 2025; Khusairi et al., 2025; Ridwan & Tasruddin, 2025; La Harisi et al., 2026; Rachmah, 2026).

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, identifikasi dan pemetaan literatur berdasarkan fokus, konsep utama, konteks penelitian, dan temuan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kedua, pengelompokan tematik dengan membandingkan persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antar-temuan. Dari proses tersebut diperoleh tema-tema utama yang meliputi *mediatization* agama, logika algoritmik dan platform, strategi adaptasi dakwah, visibilitas digital, *meaningful engagement*, serta transformasi otoritas dan integritas dakwah. Ketiga, sintesis konseptual dilakukan dengan menghubungkan tema-tema tersebut ke dalam perspektif manajemen dakwah untuk merumuskan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara adaptasi lingkungan algoritmik dan pemeliharaan integritas dakwah.

Selanjutnya, dalam rangka menjaga ketepatan interpretasi, maka proses analisis tidak diarahkan untuk menghitung frekuensi kemunculan tema semata, tetapi untuk memahami hubungan konseptual antar-tema. Temuan dari penelitian yang berbeda dibandingkan dan disintesis berdasarkan konteks serta kontribusinya terhadap fokus penelitian. Dengan cara ini, literatur tidak hanya dirangkum secara deskriptif, tetapi digunakan untuk membangun argumentasi mengenai bagaimana dai dan organisasi dakwah

dapat merespons tuntutan lingkungan algoritmik secara strategis dan kritis.

Hasil sintesis kemudian digunakan untuk merumuskan kerangka Manajemen Dakwah di Era Algoritmik. Kerangka tersebut dibangun melalui keterkaitan antara *algorithmic literacy*, *strategic adaptation*, *digital visibility*, *meaningful engagement*, dan *da'wah integrity*. Dalam kerangka ini, literasi algoritmik diposisikan sebagai kemampuan memahami karakteristik dan mekanisme platform; adaptasi strategis sebagai kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi; visibilitas digital sebagai instrumen perluasan jangkauan; *meaningful engagement* sebagai bentuk keterlibatan audiens yang lebih substantif; dan integritas dakwah sebagai prinsip pengarah yang memastikan seluruh proses adaptasi tetap sesuai dengan substansi dan tujuan dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logika Algoritmik dan Perubahan Lingkungan Dakwah

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa dakwah digital berlangsung dalam lingkungan komunikasi yang berbeda dari pola dakwah konvensional. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, tetapi juga dengan perubahan mekanisme distribusi pesan. Media digital memungkinkan pesan dakwah diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi melalui sistem yang semakin dipengaruhi oleh platform dan algoritma.

Perspektif *mediatization of religion* membantu menjelaskan perubahan tersebut. Hjarvard (2008, 2011)

menempatkan media sebagai bagian dari proses perubahan sosial yang dapat mempengaruhi cara agama direpresentasikan dan dikomunikasikan. Dalam konteks dakwah, suatu media tidak lagi hanya dianggap menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi turut membentuk kondisi komunikasi tempat pesan keagamaan beredar.

Perubahan tersebut menjadi lebih spesifik ketika dakwah memasuki lingkungan media sosial. Van Dijck dan Poell (2013) menjelaskan bahwa logika media sosial bekerja melalui *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*. Keempat prinsip tersebut mempengaruhi bagaimana konten dakwah diproduksi, disebar, ditemukan, dan memperoleh perhatian pengguna.

Dalam perspektif *platform society*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform bukan sekadar tempat berlangsungnya komunikasi. Platform berfungsi sebagai infrastruktur yang mengatur hubungan antara pengguna, data, konten, dan berbagai kepentingan sosial (van Dijck et al., 2018). Oleh sebab itu, keberadaan suatu pesan dakwah di ruang digital tidak sepenuhnya berada dalam kendali dai ataupun organisasi dakwah.

Dengan demikian, implikasinya terhadap manajemen dakwah cukup penting. Dai dan organisasi dakwah perlu memiliki kemampuan memahami lingkungan algoritmik agar dapat menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform. Pemahaman tersebut bukan berarti mengikuti algoritma secara pasif, tetapi membaca mekanismenya untuk

menentukan bagaimana pesan dapat memperoleh ruang perhatian tanpa kehilangan orientasi dakwah.

Temuan La Harisi et al. (2026) memperkuat relevansi persoalan tersebut dalam konteks Indonesia. Hubungan antara algoritma, otoritas keagamaan, dan dakwah digital menunjukkan bahwa sistem digital dapat berinteraksi dengan proses pembentukan dan distribusi otoritas keagamaan. Dengan demikian, literasi algoritmik perlu dipandang sebagai bagian dari kompetensi strategis dalam manajemen dakwah kontemporer.

Oleh sebab itu, lingkungan algoritmik mengubah kondisi dasar pengelolaan dakwah. Jika sebelumnya manajemen dakwah terutama berhadapan dengan persoalan pesan, dai, media, dan audiens, maka lingkungan digital menambahkan satu unsur penting yaitu mekanisme platform yangengaruhi visibilitas dan distribusi pesan.

Adaptasi Strategis dan Visibilitas Digital dalam Dakwah

Adaptasi menjadi salah satu kebutuhan utama dalam pengelolaan dakwah digital. Perubahan perilaku audiens, karakteristik platform, dan pola konsumsi informasi menuntut dai dan organisasi dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih fleksibel. Adaptasi dapat mencakup pemilihan platform, format konten, gaya komunikasi, waktu publikasi, hingga cara membangun interaksi dengan audiens.

Arifin dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap algoritma YouTube memiliki relevansi terhadap penyebaran informasi dan dakwah Islam. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan distribusi pesan digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator (dai) memahami lingkungan tempat pesan tersebut disebarluaskan.

Hal serupa terlihat dalam kajian Ridwan dan Tasruddin (2025) yang menekankan pentingnya optimalisasi media sosial melalui strategi yang sesuai dengan karakteristik komunikasi digital. Sementara itu, Khusairi et al. (2025) menunjukkan bahwa transformasi menuju platform digital menuntut peningkatan literasi digital dan perubahan cara aktor keagamaan (dai) membangun komunikasi dengan publik (mad'u).

Namun, adaptasi strategis perlu dibedakan dari *platform conformity*. Adaptasi strategis berarti menyesuaikan cara penyampaian pesan dakwah dengan lingkungan digital tanpa mengubah prinsip dasar dakwah. Sebaliknya, *platform conformity* terjadi ketika logika popularitas platform justru menjadi penentu utama isi dan orientasi komunikasi dalam proses dakwah.

Perbedaan tersebut penting karena algoritma cenderung memberikan perhatian pada karakteristik konten yang menghasilkan interaksi tinggi. Jika orientasi tersebut diterima tanpa kritik, terdapat risiko bahwa strategi dakwah lebih diarahkan pada apa yang mudah viral daripada apa yang paling relevan dengan kebutuhan keagamaan audiens sebagai mad'u.

Slama (2017) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah ekonomi waktu dan hubungan antara dai dengan pengikutnya di Indonesia. Media sosial menciptakan tuntutan terhadap kehadiran dan respons yang lebih intensif. Slama (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial terus berperan dalam perubahan lingkungan dakwah Islam di Indonesia.

Berdasarkan perspektif manajemen, kondisi tersebut menunjukkan bahwa adaptasi tidak cukup dilakukan pada tingkat individu dai. Organisasi dakwah juga perlu mengembangkan perencanaan konten, pembagian peran, peningkatan kompetensi digital, serta evaluasi strategi komunikasi dalam proses dakwah.

Dengan demikian, visibilitas digital sebaiknya diposisikan sebagai hasil dari strategi komunikasi, bukan sebagai tujuan akhir. Visibilitas diperlukan agar pesan memperoleh peluang untuk menjangkau audiens, tetapi nilai strategisnya baru muncul ketika perhatian tersebut dapat diarahkan menuju interaksi yang relevan dan bermakna.

Oleh sebab itu, adaptasi digital yang efektif bukanlah kemampuan untuk mengikuti semua kecenderungan platform, melainkan kemampuan memanfaatkan karakteristik platform secara selektif untuk memperluas jangkauan dakwah tanpa mengorbankan substansi pesan dakwah yang mulia.

Visibilitas, *Meaningful Engagement*, dan Transformasi Otoritas Keagamaan

Visibilitas digital memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan otoritas di ruang digital. Semakin sering seorang dai

atau organisasi muncul di hadapan audiens, semakin besar peluangnya memperoleh perhatian dan membangun pengaruh. Namun, perhatian tersebut tidak selalu identik dengan otoritas keagamaan yang *legitimate*.

Solahudin dan Fakhruroji (2020) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mempengaruhi praktik pembelajaran Islam dan relasi otoritas keagamaan di Indonesia. Audiens memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber pengetahuan agama dan tidak selalu bergantung pada satu institusi atau otoritas tradisional.

Jahroni dan Bakti (2022) menunjukkan bahwa ruang digital menjadi arena kontestasi berbagai bentuk otoritas keagamaan. Dalam lingkungan tersebut, kemampuan membangun representasi dan menjangkau publik dapat menjadi salah satu sumber pengaruh baru.

Fenomena tersebut menjadi semakin kompleks ketika popularitas platform berinteraksi dengan legitimasi keagamaan. Sulfikar dan Yasmine (2025) menunjukkan bahwa otoritas keagamaan semakin mengalami *platformization* yaitu suatu proses ketika legitimasi dan pengaruh keagamaan berinteraksi dengan mekanisme platform dan budaya *influencer*.

Dengan demikian, jumlah pengikut atau tingginya *engagement* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator kredibilitas dai. Popularitas menunjukkan kemampuan memperoleh perhatian, sedangkan otoritas keagamaan berkaitan dengan pengetahuan, kredibilitas,

integritas, dan pengakuan yang lebih substantif.

Di sinilah konsep *meaningful engagement* menjadi penting. *Engagement* tidak seharusnya hanya dipahami sebagai jumlah *likes*, komentar, *shares*, atau waktu menonton. Dalam perspektif manajemen dakwah, keterlibatan yang lebih bermakna berkaitan dengan kemampuan konten membangun komunikasi, pemahaman, refleksi, dan hubungan yang relevan dengan tujuan dakwah.

Ulyan (2023) menunjukkan bahwa perkembangan dakwah digital membawa perubahan dalam hubungan antara dai, audiens, dan otoritas keagamaan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya terletak pada kemampuan pesan menjadi populer, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan dan legitimasi.

Rachmah (2026) juga menunjukkan pentingnya media sosial sebagai medium dakwah era digital. Namun, efektivitas media perlu dipahami secara lebih luas daripada sekedar indikator kuantitatif. Jangkauan dan interaksi merupakan tahap penting dalam komunikasi, tetapi keduanya perlu diarahkan pada tujuan dakwah yang lebih substantif.

Oleh sebab itu, penelitian ini memandang hubungan antara visibilitas, *engagement*, dan dampak dakwah sebagai proses yang tidak otomatis. Visibilitas membuka peluang perhatian; *engagement* menciptakan peluang interaksi; sedangkan dampak dakwah membutuhkan proses yang lebih panjang dan berkaitan dengan kualitas pesan,

kredibilitas dai, serta penerimaan pesan dari mad'u.

Dengan demikian, visibilitas digital dapat memperkuat peluang terbentuknya pengaruh, tetapi popularitas tidak boleh disamakan dengan otoritas. Manajemen dakwah perlu mengubah perhatian digital menjadi keterlibatan yang bermakna dengan tetap mempertahankan kredibilitas dan integritas keagamaan.

Model Manajemen Dakwah di Era Algoritmik: Menyeimbangkan Visibilitas dan Integritas

Sintesis dari berbagai literatur menunjukkan bahwa persoalan utama dakwah di era algoritmik bukan terletak pada pilihan antara “mengikuti algoritma” atau “menolak algoritma”. Persoalannya adalah bagaimana dai dan organisasi dakwah dapat menggunakan pemahaman terhadap lingkungan algoritmik untuk memperluas jangkauan dakwah tanpa membiarkan logika platform menentukan substansi dan tujuan dakwah yang mulia.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka Manajemen Dakwah di Era Algoritmik yang terdiri atas lima komponen utama: *algorithmic literacy*, *strategic adaptation*, *digital visibility*, *meaningful engagement*, dan *da'wah integrity*.

Algorithmic Literacy

Komponen pertama adalah *algorithmic literacy* yaitu kemampuan memahami bagaimana platform digital mengatur distribusi, keterlihatan, dan rekomendasi konten. Literasi ini tidak berarti dai harus memahami algoritma secara teknis seperti seorang *programmer*.

Hal yang lebih penting adalah kemampuan dai dalam membaca karakteristik platform dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlihatan pesan.

Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk membangun strategi dakwah. Tanpa literasi algoritmik, adaptasi terhadap platform berisiko dilakukan secara reaktif dan hanya mengikuti tren. Sebaliknya, literasi algoritmik memungkinkan dai dan organisasi mengambil keputusan komunikasi secara lebih sadar dan strategis.

Strategic Adaptation

Literasi algoritmik kemudian diterjemahkan menjadi *strategic adaptation*. Adaptasi mencakup penyesuaian format, gaya komunikasi, pemilihan platform, pengelolaan waktu publikasi, dan pola interaksi dengan audiens.

Namun, adaptasi harus memiliki batas normatif. Mislanya strategi yang meningkatkan popularitas tetapi merusak kredibilitas, menyederhanakan substansi secara berlebihan, atau mendorong sensasionalisme dalam proses dakwah tidak dapat dianggap sebagai strategi dakwah yang ideal. Oleh sebab itu, prinsip yang digunakan bukan “*adapt to the algorithm at any cost*”, tetapi “*adapt strategically without surrendering da'wah integrity*.”

Digital Visibility

Hasil dari adaptasi strategis diharapkan meningkatkan *digital*

visibility. Visibilitas merupakan kemampuan pesan dari dai melalui organisasi dakwah untuk memperoleh perhatian dan ditemukan oleh audiens dalam lingkungan platform.

Namun, penelitian ini menempatkan visibilitas sebagai *means rather than end* yakni visibilitas merupakan sarana yang memungkinkan pesan dakwah menjangkau publik yang lebih luas. Nilai strategisnya bergantung pada apa yang terjadi setelah perhatian tersebut diperoleh.

Meaningful Engagement

Visibilitas kemudian perlu diarahkan pada *meaningful engagement*. Konsep ini menekankan bahwa interaksi digital memiliki nilai dakwah ketika mampu menghasilkan keterlibatan yang relevan dengan tujuan komunikasi.

Dengan demikian, indikator keberhasilan tidak berhenti pada jumlah *likes* ataupun komentar. Organisasi dakwah perlu memperhatikan kualitas percakapan, relevansi respons audiens, keberlanjutan interaksi, dan kemungkinan terbentuknya pemahaman atau perubahan yang sesuai dengan tujuan dakwah.

Da'wah Integrity

Komponen terakhir sekaligus prinsip pengarah adalah *da'wah integrity*. Integritas dakwah mencakup kesesuaian antara substansi pesan, kredibilitas dai,

etika komunikasi, tanggung jawab keagamaan, dan tujuan dakwah.

Integritas berfungsi sebagai batas normatif bagi seluruh proses adaptasi. Dengan demikian, tidak semua strategi yang efektif secara algoritmik otomatis dapat diterima sebagai strategi dakwah yang baik.

Dalam kerangka ini, integritas tidak diposisikan sebagai penghambat inovasi. Sebaliknya, integritas menjadi mekanisme yang memastikan bahwa inovasi digital tetap diarahkan pada tujuan dakwah. Perspektif tersebut penting karena logika platform dapat mendorong perhatian pada popularitas, sementara dakwah memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekedar memperoleh perhatian.

Integrasi Kelima Komponen

Kelima komponen tersebut membentuk hubungan konseptual sebagai berikut; *Algorithmic Literacy* → *Strategic Adaptation* → *Digital Visibility* → *Meaningful Engagement* → *Da'wah Impact*. Sementara itu, *Da'wah Integrity* berfungsi sebagai prinsip pengarah yang melekat pada seluruh tahapan.

Model tersebut menunjukkan bahwa manajemen dakwah di era algoritmik membutuhkan keseimbangan antara kemampuan beradaptasi dengan lingkungan digital dan kemampuan mempertahankan orientasi normatif dakwah. Algoritma dipahami sebagai lingkungan yang perlu

dibaca, bukan sebagai tujuan yang harus dikejar. Visibilitas dipahami sebagai sarana, bukan ukuran tunggal keberhasilan. *Engagement* dipahami secara substantif, bukan semata-mata sebagai angka. Sementara itu, integritas dakwah berfungsi sebagai prinsip yang mengarahkan seluruh proses.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini menawarkan perluasan terhadap pembahasan dakwah digital. Kajian terdahulu telah memberikan dasar mengenai *mediatization*, logika platform, strategi digital, dan perubahan otoritas keagamaan (Hjarvard, 2008, 2011; van Dijck & Poell, 2013; van Dijck et al., 2018; Solahudin & Fakhruroji, 2020; Jahroni & Bakti, 2022). Penelitian ini menyatukan dimensi-dimensi tersebut dalam perspektif manajemen dakwah dengan menempatkan integritas sebagai prinsip pengarah adaptasi terhadap logika algoritmik.

Dengan demikian, kontribusi konseptual penelitian ini bukan pada penolakan terhadap teknologi atau algoritma. Kontribusinya terletak pada reposisi teknologi dan visibilitas sebagai instrumen manajemen dakwah yang harus dikendalikan oleh tujuan dan integritas dakwah. Pendekatan tersebut memungkinkan dai dan organisasi dakwah tetap adaptif terhadap perubahan teknologi tanpa kehilangan substansi, kredibilitas, dan orientasi keagamaan.

Implikasi Manajerial bagi Dai dan Organisasi Dakwah

Kerangka Manajemen Dakwah Era Algoritmik memiliki implikasi langsung terhadap pengelolaan dakwah, baik pada

tingkat individu dan maupun organisasi dakwah. Adaptasi digital tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kemampuan menggunakan media sosial, tetapi perlu diarahkan pada kemampuan memahami lingkungan algoritmik, merancang strategi komunikasi, mengelola visibilitas, dan mempertahankan integritas dakwah.

Pada tingkat individu, dan perlu mengembangkan *algorithmic literacy* sebagai bagian dari kompetensi dakwah kontemporer. Literasi tersebut mencakup kemampuan memahami karakteristik platform, pola distribusi konten, perilaku audiens, serta faktor yang mempengaruhi keterlihatan suatu pesan. Arifin dan Nugraha (2022) menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap algoritma dalam penyebaran dakwah melalui YouTube, sedangkan Khusairi et al. (2025) menegaskan pentingnya literasi digital dalam menghadapi perubahan lingkungan dakwah.

Namun, literasi algoritmik tidak berarti dan harus mengikuti seluruh tuntutan platform. Kemampuan membaca algoritma justru perlu digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai tanpa menjadikan popularitas sebagai orientasi utama. Dalam konteks ini, kompetensi digital perlu berjalan bersama dengan penguasaan materi keagamaan, kemampuan komunikasi, kredibilitas, dan tanggung jawab etis.

Pada tingkat organisasi, adaptasi digital membutuhkan pengelolaan yang lebih sistematis. Organisasi dakwah perlu memiliki perencanaan konten, pembagian tugas, pengembangan kompetensi digital, pengelolaan berbagai platform, serta evaluasi kinerja komunikasi. Strategi

tersebut sejalan dengan kebutuhan optimalisasi media sosial dalam dakwah yang menuntut pemahaman terhadap karakteristik dan pola komunikasi digital (Ridwan & Tasruddin, 2025).

Organisasi dakwah juga perlu menghindari ketergantungan terhadap indikator popularitas. *Views, followers, likes*, dan *engagement* tetap dapat digunakan sebagai indikator performa komunikasi, tetapi tidak seharusnya menjadi ukuran tunggal keberhasilan dakwah. Indikator tersebut perlu dilengkapi dengan kualitas interaksi, relevansi pesan, kredibilitas komunikator, serta kesesuaian konten dengan tujuan dakwah.

Implikasi lainnya berkaitan dengan strategi produksi dan distribusi konten. Organisasi dakwah dapat menyesuaikan format dan gaya penyampaian dengan karakteristik platform tanpa mengubah substansi utama pesan dakwah. Dengan demikian, kreativitas dalam bentuk penyajian dapat berkembang, sementara prinsip keagamaan tetap menjadi dasar dalam menentukan isi dan arah dakwah.

Prinsip tersebut penting karena logika platform dapat mendorong produksi konten yang bersifat sensasional, kontroversial, atau sangat sederhana demi memperoleh perhatian. Jika kecenderungan tersebut tidak dikelola secara kritis, dakwah berisiko mengalami reduksi substansi. Hjarvard (2008, 2011) dan van Dijck et al. (2018) menunjukkan bahwa perubahan lingkungan media dapat mempengaruhi cara pesan dan praktik sosial dikonstruksi. Dalam konteks dakwah, kondisi tersebut menuntut adanya batas normatif dalam proses adaptasi.

Oleh karena itu, *da'wah integrity* perlu ditempatkan sebagai prinsip pengarah dalam seluruh aktivitas digital. Integritas mencakup akurasi pesan, etika komunikasi, kredibilitas sumber, tanggung jawab terhadap audiens, serta konsistensi dengan tujuan dakwah. Posisi ini penting karena perubahan otoritas keagamaan di ruang digital membuat popularitas semakin mudah berinteraksi dengan legitimasi keagamaan (Jahroni & Bakti, 2022; Sulfikar & Yasmine, 2025).

Dengan demikian, implikasi manajerial utama dari penelitian ini adalah perlunya perubahan orientasi dari pengelolaan dakwah berbasis visibilitas menuju pengelolaan dakwah berbasis nilai. Visibilitas tetap diperlukan untuk memperluas jangkauan, tetapi keputusan strategis harus tetap diarahkan oleh tujuan, etika, kredibilitas, dan integritas dakwah.

Keterbatasan Kerangka dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Kerangka yang ditawarkan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena dibangun melalui *literature review* dan analisis tematik. Dengan demikian, hubungan antara *algorithmic literacy*, *strategic adaptation*, *digital visibility*, *meaningful engagement*, dan *da'wah integrity* yang dirumuskan dalam penelitian ini masih bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris.

Keterbatasan tersebut penting diperhatikan karena lingkungan algoritmik bersifat dinamis. Perubahan algoritma, kebijakan platform, karakteristik audiens, serta perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pola distribusi dan

penerimaan pesan dakwah. Oleh sebab itu, kerangka yang ditawarkan perlu dipahami sebagai model konseptual yang dapat dikembangkan sesuai dengan perubahan lingkungan digital.

Penelitian selanjutnya dapat menguji kerangka tersebut melalui studi empiris terhadap dai dan organisasi dakwah pada berbagai platform digital. Wawancara mendalam dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana dai memahami algoritma dan menentukan strategi adaptasi. Studi kasus dapat digunakan untuk melihat penerapan strategi digital dalam organisasi dakwah, sedangkan survei dapat digunakan untuk menguji hubungan antara visibilitas, *engagement*, kredibilitas, dan persepsi audiens.

Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan indikator yang lebih operasional untuk mengukur *meaningful engagement* dan *da'wah integrity*. Langkah tersebut penting agar keberhasilan dakwah digital tidak hanya dinilai berdasarkan metrik kuantitatif, tetapi juga berdasarkan kualitas komunikasi, kepercayaan audiens, relevansi pesan, serta dampak yang sesuai dengan tujuan dakwah.

Dengan demikian, agenda penelitian masa depan tidak hanya diarahkan pada pertanyaan tentang seberapa efektif dakwah memanfaatkan algoritma, tetapi juga pada pertanyaan yang lebih substantif; bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dakwah tanpa menggeser nilai, kredibilitas, dan integritas dakwah itu sendiri.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah lingkungan dakwah dari pola komunikasi konvensional menuju lingkungan komunikasi digital yang semakin dipengaruhi oleh logika algoritmik dan platform. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perubahan tersebut menuntut dai dan organisasi dakwah untuk mengembangkan kemampuan adaptasi digital, terutama dalam memahami karakteristik platform, mengelola visibilitas, dan membangun keterlibatan audiens. Namun, visibilitas, popularitas, dan *engagement* tidak dapat ditempatkan sebagai ukuran tunggal keberhasilan dakwah karena keberhasilan substantif tetap berkaitan dengan kualitas pesan, kredibilitas, etika, dan tujuan dakwah.

Penelitian ini merumuskan kerangka Manajemen Dakwah di Era Algoritmik yang menghubungkan *algorithmic literacy*, *strategic adaptation*, *digital visibility*, *meaningful engagement*, dan *da'wah impact*, dengan *da'wah integrity* sebagai prinsip pengarah. Kerangka tersebut menempatkan algoritma sebagai kondisi komunikasi yang perlu dipahami, adaptasi sebagai strategi yang perlu dikelola, visibilitas sebagai sarana memperluas jangkauan, dan *meaningful engagement* sebagai proses menuju dampak dakwah. Dengan demikian, adaptasi digital tidak diarahkan untuk mengikuti logika platform secara penuh, tetapi untuk memanfaatkan teknologi secara strategis tanpa mengorbankan integritas dakwah.

Secara konseptual, penelitian ini memperluas kajian manajemen dakwah dengan mengintegrasikan persoalan

algoritma, visibilitas digital, keterlibatan audiens, dan perubahan otoritas keagamaan ke dalam satu kerangka analitis. Secara praktis, kerangka tersebut menegaskan perlunya peningkatan literasi algoritmik dan kompetensi digital dai, pengelolaan platform secara strategis oleh organisasi dakwah, serta evaluasi keberhasilan yang tidak hanya bertumpu pada metrik popularitas. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menguji kerangka ini secara empiris pada dai, organisasi dakwah, dan audiens di berbagai platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., & Nugraha, D. H. (2022). Efektivitas Algoritma Youtube sebagai Kunci Keberhasilan Penyebaran Informasi dan Dakwah Islam Melalui Media Online (Studi terhadap Komunitas Youtuber di Pati Jawa Tengah). *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2 (2), 133–145.
<https://doi.org/10.54396/qlb.v2i2.299>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6 (1), 9–26.
https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. (2011). The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, 12 (2), 119–135.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Jahroni, J., & Faisal Bakti, A. M. (2022). Contestation and Representation: New Forms of Religious Authority in Disruptive Indonesia. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu*

- Keislaman*, 17 (2), 167–196.
<https://doi.org/10.21274/epis.2022.17.2.167-196>
- Khusairi, A., Fata, A. K., & Don, A. G. D. (2025). From Pulpit to Platform: Digital Literacy and The Reconfiguration of Religious Authority Among State Counselors in West Sumatra. *Jurnal Theologia*, 36 (2), 211–230.
<https://doi.org/10.21580/teo.2025.36.2.27223>
- La Harisi, I., Mas'ud, M., Imran, A., & Amien, M. Y. (2026). Algorithms, Religious Authority, and Digital Da'wah: A Qualitative Study of Social Media in Indonesia. *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Opinion*, 5 (1), 1063–1074.
<https://doi.org/10.58421/misro.v5i1.1322>
- Rachmah, A. (2026). The Effectiveness of Social Media as a Medium for Islamic Da'wah in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11 (1), 48–59.
<https://doi.org/10.29240/jdk.v11i1.16241>
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4 (1), 32–44.
<https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>
- Slama, M. (2017). A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy. *Economic Anthropology*, 4 (1), 94–106.
<https://doi.org/10.1002/sea2.12075>
- Slama, M. (2025). Social Media and the Question of Change in Indonesia's Field of Islam. *Indonesia*, 119, 173–192.
<https://doi.org/10.1353/ind.2025.a961932>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11 (1), 19.
<https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Sulfikar, A., & Yasmine, D. I. (2025). Platformized Religious Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 20 (2), 141–171.
<https://doi.org/10.21274/epis.2025.20.02.141-171>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, Article 45.
<https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Ulyan, M. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1 (3), 100–113.
<https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- 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 University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>