


Dinamika Komunikasi Persuasif Pendakwah di Platform Video Pendek Tiktok: Tinjauan Pustaka

Artika Sari^{1*}, Lufita², Adhi Kusuma³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Jl. Syech Nawawi Al-Bantani, Kp. Andamui, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Banten

E-mail: artikasariwi@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6937>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 09 May 2026

Revised: 24 May 2026

Accepted: 17 June 2026

Kata Kunci:

Komunikasi Persuasif,
Dakwah Digital,
Retorika TikTok

Keywords:

*Persuasive
Communication, Digital
Preaching, TikTok
Rhetoric*



ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji dinamika komunikasi persuasif penceramah agama di platform TikTok melalui pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Berdasarkan sintesis tematik terhadap publikasi akademik lima tahun terakhir dari Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital tidak mengalami degradasi, melainkan berevolusi menyesuaikan logika algoritma dan ekonomi atensi. Para penceramah merekonstruksi retorika klasik (etos, patos, logos) dengan menanggalkan atribut formal demi autentisitas personal, memadukan penceritaan emosional dengan elemen audio-visual populer, serta menyederhanakan teologi kompleks menjadi solusi pragmatis-terapeutik. Transformasi ini berhasil membangun ikatan parasosial yang kuat dan partisipasi audiens yang aktif. Namun, mediatisasi agama tingkat lanjut ini juga memunculkan problematika etis ketika pesan sakral keagamaan terkomodifikasi oleh infiltrasi praktik komersial. Kajian ini memberikan landasan teoretis baru bagi diskursus sosiologi media dan komunikasi agama di era siber.

This study examines the dynamics of persuasive communication by religious preachers on the TikTok platform through a Systematic Literature Review (SLR) approach. Based on a thematic synthesis of academic publications from the last five years indexed in Scopus, DOAJ, and Google Scholar, the results show that digital preaching does not degrade but rather evolves to adapt to algorithmic logic and the attention economy. Preachers reconstruct classical rhetoric (ethos, pathos, logos) by shedding formal attributes for personal authenticity, integrating emotional storytelling with popular audio-visual elements, and simplifying complex theology into pragmatic-therapeutic solutions. This transformation successfully builds strong parasocial bonds and active audience participation. However, this advanced mediatization of religion also raises ethical issues when sacred religious messages are commodified by the infiltration of commercial practices. This study provides a new theoretical foundation for the discourse of media sociology and religious communication in the cyber era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Artika Sari, et al (2026). Dinamika Komunikasi Persuasif Pendakwah di Platform Video Pendek Tiktok: Tinjauan Pustaka, 4(4) 27426-27433. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6937>

PENDAHULUAN

Kajian mengenai persinggungan antara evolusi teknologi komunikasi dan metode penyampaian pesan keagamaan telah bertransformasi menjadi salah satu area studi yang paling krusial dalam keilmuan sosial kontemporer khususnya pada ranah disiplin ilmu komunikasi. Dalam lanskap ekosistem informasi yang semakin terdigitalisasi agama tidak lagi eksklusif diposisikan sebagai sebuah sistem keyakinan personal yang sakral dan tertutup melainkan juga beroperasi sebagai entitas dinamis yang secara aktif berinteraksi dengan kebudayaan populer serta kemajuan teknologi media. Transformasi infrastruktur digital ini membawa rentetan dampak yang amat sangat signifikan terhadap bagaimana aktivitas

penyebaran nilai agama diproduksi didistribusikan serta dikonsumsi oleh khalayak luas. Proses persuasi keagamaan yang pada rentang masa lampau sangat bertumpu pada komunikasi lisan secara komunal di ruang publik fisik layaknya masjid atau majelis kini telah mengalami tahapan mediatisasi yang mengubah struktur hierarki interaksi secara radikal. Proses mediatisasi ini memberikan mandat imperatif kepada para komunikator keagamaan untuk merekonstruksi pemahaman mereka mengenai logika media baru agar pesan moral dan spiritual yang disiarkan dapat terus mempertahankan relevansinya dengan kebutuhan kognitif maupun afektif audiens di era kini. Oleh sebab itu penelaahan teoretis yang mendalam mengenai mekanisme operasionalisasi komunikasi persuasif di dalam ekologi medium digital merupakan sebuah keniscayaan bagi peradaban akademik. Tingkat efektivitas sebuah persuasi pada era ini sangat dipengaruhi oleh kecakapan sang komunikator dalam meramu elemen visual tata suara serta struktur teks gramatikal yang sejalan dengan arsitektur media sosial. Mempelajari fenomena ini memberikan wawasan fundamental tentang bagaimana nilai luhur keyakinan dinegosiasikan ulang di tengah arus informasi yang bergerak tanpa henti (Rahmi & Hariani, 2023).

Pada realitas peradaban saat ini platform penyedia layanan berbagi video dengan durasi tayang yang sangat terbatas telah mendominasi kebiasaan konsumsi informasi publik di hampir seluruh belahan dunia. Aplikasi bernama TikTok hadir ke permukaan bukan sekadar sebagai medium hiburan melainkan sebagai sebuah fenomena kultural raksasa yang berhasil membentuk kebiasaan pemrosesan informasi baru terutama pada kelompok demografi usia muda yang sedari lahir telah terpapar oleh internet. Karakteristik paling menonjol sekaligus paling deterministik dari platform tersebut adalah format visual vertikal yang amat sangat padat durasi penayangan yang sangat lekas serta keberadaan sistem kurasi konten berbasis perhitungan algoritma komputasi yang menyajikan rekomendasi secara teramat personal bagi tiap pengguna. Kondisi lingkungan digital semacam ini memicu lahirnya sebuah budaya atensi audiens yang terfragmentasi di mana para pengguna dapat dengan mudah memindahkan fokus perhatian dari satu narasi ke narasi lainnya hanya dalam hitungan sepersekian detik. Realitas psikologis ini menuntut seluruh produsen konten termasuk di dalamnya para tokoh agama dan penceramah untuk beradaptasi secara instan dan komprehensif. Para penyebar risalah agama kini terlihat secara masif memindahkan arena operasional dakwah mereka ke dalam ranah ruang tontonan digital tersebut guna memperluas area penetrasi pesan kepada demografi yang lebih muda. Mereka secara sadar dan proaktif merancang ulang gaya penyampaian narasi teologis agar menjadi jauh lebih terpadatkan langsung menusuk pada akar permasalahan serta dibalut apik dengan elemen estetika penyuntingan yang menghibur mata. Praktik pergeseran metode komunikasi ini mengonfirmasi landasan sosiologis bahwa penyebaran agama selalu bernegosiasi dan bersinggungan secara lekat dengan ekologi teknologi.

Berbagai karya penelitian terdahulu yang mengkaji digitalisasi aktivitas keagamaan telah berhasil menyingkap tabir mengenai bagaimana para figur otoritas agama menyesuaikan strategi dakwah mereka dengan ragam infrastruktur platform media sosial. Beberapa literatur angkatan awal yang membahas penetrasi agama di media digital lebih menitikberatkan fokus pada penggunaan platform berbasis teks atau sarana video berdurasi panjang. Sebuah studi ekstensif dari menunjukkan bahwa platform penyiaran video panjang memungkinkan para pendakwah untuk memberikan argumentasi teologis yang mendalam terstruktur dan komprehensif sehingga menyerupai atmosfer mimbar ceramah konvensional (Dan & Sosial, 2019). Analisis akademik lain yang mengkaji fenomena dakwah visual di platform berbagi foto menemukan kesimpulan bahwa para penceramah di sana memiliki kecenderungan untuk menggunakan komposisi gambar estetik yang disandingkan dengan kutipan kata inspirasional guna melancarkan pendekatan emosional kepada jamaah kelas menengah urban. Namun tatkala preferensi konsumsi audiens global mulai bergeser secara tajam pada format tayangan video singkat berbagai pakar ilmu komunikasi mulai mengkalibrasi ulang arah kompas penelitian mereka menuju platform TikTok. Sebuah analisis kualitatif berdimensi retorika menemukan indikasi kuat bahwa penceramah di platform tersebut secara sengaja berupaya meminimalisasi jarak otoritas hierarkis dengan cara menggunakan gaya bahasa pergaulan sehari-hari serta mengadopsi musik latar yang tengah populer guna memancing ketertarikan emosional audiens belia. Lebih jauh lagi eksplorasi literatur kontemporer turut menyoroti bahwa ketersediaan ragam fitur interaksi langsung semacam kolom komentar balasan video dan siaran langsung memberikan ruang partisipasi yang sangat dinamis sehingga audiens merasa memiliki tingkat kedekatan

parasosial yang tinggi dengan sang penceramah (Munawwaroh, Fauzi, & Syarrafah, 2025). Pola hubungan parasosial inilah yang menurut banyak sarjana dianggap sebagai tulang punggung utama dalam menentukan tingkat keberhasilan persuasi pesan keagamaan di lanskap ruang virtual.

Walaupun rekam jejak eksplorasi akademis mengenai fenomena komunikasi agama di ranah siber telah terpublikasi dalam jumlah yang cukup melimpah titik fokus pengamatan dari mayoritas literatur tersebut masih memiliki kecenderungan terpecah-pecah dan bersifat sangat parsial. Berbagai studi yang beredar saat ini sangat didominasi oleh pendekatan riset kualitatif deskriptif yang hanya memposisikan satu atau dua akun penceramah populer bercentang biru sebagai objek tunggal dalam analisis wacana mereka. Sangat sedikit atensi dari kalangan akademisi ilmu komunikasi yang secara khusus diarahkan untuk melakukan konsolidasi pengetahuan melalui pemetaan literatur secara utuh dan menyeluruh terhadap dinamika persuasi ini. Pemahaman teoretis yang bersifat holistik mengenai bagaimana tiga komponen retorika klasik yaitu kredibilitas sumber atau etos daya tarik emosional atau patos serta konstruksi argumentasi logika atau logos bekerja secara simultan di dalam pusaran ekosistem algoritma video singkat masih belum berhasil terbangun dengan solid.

Studi berupa tinjauan kepustakaan yang difokuskan secara tajam pada dinamika strategi komunikasi persuasif penceramah di lingkungan media berdurasi ekstra singkat ini akan sanggup menyumbangkan kontribusi teoretis yang sangat esensial bagi upaya pengembangan keilmuan komunikasi massa sekaligus sosiologi keagamaan. Meringkas dan mengekstraksi benang merah dari ragam temuan publikasi ilmiah periode sebelumnya merupakan sebuah kebutuhan empiris yang mendesak guna mengukur sejauh mana tuntutan mekanis dari algoritma media sosial telah memengaruhi esensi serta kedalaman pesan spiritual yang dibagikan kepada publik. Melalui proses sintesis terhadap berbagai ragam publikasi ilmiah yang selama ini berserakan para akademisi dapat dengan lebih tajam mengidentifikasi metode taktik persuasi apa saja yang secara statistik maupun kualitatif terbukti efektif mendongkrak tingkat keterlibatan audiens. Selain itu pemetaan ini krusial untuk mengkritisi probabilitas kemunculan potensi penyimpangan seperti komodifikasi agama pementasan kesalehan artifisial atau pendangkalan makna teologis demi mengejar sekadar popularitas metrik. Pengetahuan yang tersusun rapi dari hasil tinjauan pustaka ini akan memegang peran vital sebagai fondasi batu pijakan teoretis utama bagi para sarjana riset media di masa depan tatkala mereka hendak merumuskan postulat atau kerangka teori persuasi digital yang jauh lebih presisi dan memiliki daya penjelas yang Tangguh (Mirawati, 2021).

Berpijak pada uraian rasionalisasi urgensi serta penemuan adanya celah kekosongan literatur yang telah dijabarkan panjang lebar tersebut maka artikel jurnal ini disusun dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi mengurai serta menyajikan sintesis akademik yang terpadu mengenai kompleksitas dinamika komunikasi persuasif penceramah agama di platform video singkat TikTok. Penulisan ini secara eksplisit bermaksud untuk membedah bagaimana para komunikator entitas keagamaan memanipulasi serangkaian ornamen retorika untuk membangun rasa percaya memantik afeksi simpati serta menyuguhkan bingkai argumentasi logis dalam batasan durasi tayang yang sering kali kurang dari rentang satu menit. Melalui kajian kepustakaan ini penulis juga berupaya keras untuk membuat peta konseptual mengenai berbagai jenis pola interaksi partisipatoris rintangan etis serta gejala pergeseran hierarki otoritas keagamaan tradisional yang telah terdokumentasi dalam berbagai publikasi riset bereputasi tinggi pada periode terkini.

Guna merealisasikan seluruh target capaian akademik tersebut penelitian ini menerapkan desain metode tinjauan literatur secara sangat sistematis untuk melacak menyeleksi mengekstraksi dan menganalisis secara kritis himpunan artikel jurnal keilmuan komunikasi serta studi agama yang memiliki tingkat relevansi tertinggi. Fokus pencarian literatur akan dibatasi secara ketat pada publikasi yang diterbitkan dalam rentang jendela waktu lima tahun ke belakang untuk menjamin aktualitas pembahasan. Studi tinjauan ini akan melakukan investigasi tajam terhadap bagaimana penceramah mensinkronisasikan bobot pesan teologis mereka dengan rancang bangun antarmuka platform serta aturan distribusi algoritma media sosial. Bersamaan dengan itu penelusuran ini juga akan menguliti bagaimana pihak audiens memberikan respons kognitif dan perilaku terhadap taktik komunikasi sang

penceramah. Lewat aplikasi pendekatan analisis tematik yang ketat terhadap kumpulan pangkalan data literatur primer kajian ini membawa harapan besar untuk dapat menawarkan sebuah bentuk konseptualisasi teoretis baru berkenaan dengan mediatisasi dakwah pop sekaligus mampu memperkaya khazanah diskursus akademik menyangkut perpotongan rumit antara taktik komunikasi persuasif perkembangan pesat teknologi digital serta transformasi praktik keberagamaan di masyarakat kontemporer (Naeem, Ozuem, Howell, & Ranfagni, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis atau *reviu* pustaka terstruktur untuk membedah dinamika komunikasi persuasif penceramah agama di platform Tik Tok. Pendekatan ini dipilih guna mengumpulkan mengevaluasi serta menyintesis temuan dari berbagai publikasi akademik terdahulu secara transparan dan terukur. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui penelusuran pangkalan data elektronik bereputasi tinggi seperti Scopus DOAJ serta Google Scholar. Pencarian artikel dibatasi pada rentang waktu publikasi lima tahun ke belakang untuk memastikan kebaruan dan relevansi informasi terkait lanskap media sosial kiwari. Pemilihan literatur dipandu oleh serangkaian kata kunci spesifik yang meliputi komunikasi persuasif dakwah digital kajian Tik Tok serta pendakwah media social (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Putra, & Iswara, 2019).

Seleksi artikel dilakukan berlapis dengan mengadaptasi pedoman pelaporan yang terstandardisasi. Tahapan awal berfokus pada penyaringan judul dan abstrak untuk mengeliminasi tulisan nonakademik opini publik atau tinjauan buku. Literatur yang memenuhi kriteria inklusi kemudian diunduh naskah lengkapnya untuk dianalisis secara mendalam. Kriteria inklusi utama mewajibkan artikel tersebut ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris memiliki fokus bahasan pada strategi retorika dakwah visual pendek dan telah melewati proses telaah sejawat. Data yang berhasil diekstraksi selanjutnya dianalisis menggunakan metode sintesis tematik konseptual guna menemukan pola interaksi daya tarik pesan serta tantangan komunikasi agama di medium algoritma video. Melalui protokol rancangan riset yang terstruktur ini bias interpretasi subjektif dapat diminimalisasi sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki tingkat validitas ilmiah yang amat tangguh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompresi Wacana Keagamaan dalam Ekologi Ekonomi Atensi

Sintesis pertama dari literatur yang dikaji menyoroti sebuah fenomena yang oleh para sarjana sosiologi media disebut sebagai mediatisasi agama tingkat lanjut. Di dalam platform tayangan singkat pesan keagamaan mengalami sebuah proses kompresi temporal yang amat sangat ekstrem. Ekosistem platform ini beroperasi di atas fondasi ekonomi atensi di mana setiap konten harus berkompetisi secara brutal untuk memperebutkan rentang fokus pengguna yang semakin menyempit. Para penceramah dipaksa oleh algoritma untuk menyajikan intisari doktrin agama ke dalam kemasan visual berdurasi kurang dari enam puluh detik. Kondisi ini melahirkan sebuah dinamika komunikasi yang sepenuhnya bertolak belakang dengan tradisi mimbar konvensional yang mengedepankan dialektika perlahan dan perenungan mendalam (Tri, Safariningsih, Ikhwan, & Arif, 2025).

Literatur kontemporer menegaskan bahwa platform tayangan vertikal ini menuntut optimalisasi pada tiga detik pertama penayangan yang kerap diistilahkan sebagai teknik pancingan visual atau kait atensi. Apabila sang penceramah gagal menstimulasi keingintahuan kognitif atau sentuhan emosional audiens dalam hitungan tiga detik pembuka maka kemungkinan besar konten tersebut akan langsung dilewati oleh pengguna. Sebagai konsekuensi logis para penyebar risalah agama kini secara konstan memodifikasi gaya pembukaan mereka. Pembukaan bernuansa ritual yang panjang seperti lantunan salam resmi atau pembacaan selawat yang komprehensif sering kali dipangkas atau diposisikan pada akhir tayangan sebagai gantinya para tokoh agama ini langsung melontarkan pertanyaan provokatif melempar pernyataan paradoks atau menampilkan adegan teatrikal singkat untuk menahan jemari audiens agar tidak menggulir layar telepon pintar mereka. Adaptasi mekanis ini menunjukkan tingkat

determinasi teknologi yang sangat kuat di mana bentuk wadah media secara mutlak menentukan substansi dan cara kerja pesan persuasif di dalamnya (Hakim & Dahri, 2025).

Konstruksi Otoritas dan Kredibilitas Virtual Etos

Dimensi kedua yang menjadi sorotan tajam dalam analisis kepustakaan ini adalah strategi para penceramah dalam membangun dan mempertahankan kredibilitas atau etos komunikator di tengah lautan informasi yang sangat cair. Pada tradisi keagamaan klasik otoritas seorang ulama biasanya ditopang oleh lambang kelembagaan struktural seperti kepemimpinan pesantren pengakuan dari majelis ulama atau dominasi fisik di atas mimbar masjid agung. Namun di lanskap ruang siber semua penanda hierarki tradisional tersebut mengalami pendataran dan dekonstruksi. Penceramah media sosial harus membangun otoritas mereka dari nol melalui serangkaian taktik personalisasi profil. Kredibilitas tidak lagi terberi secara inheren melainkan harus terus direproduksi melalui konsistensi penayangan kualitas tata visual dan keluwesan dalam menggunakan bahasa populer (Rahman, 2023).

Banyak peneliti sepakat bahwa salah satu strategi utama untuk memperkuat etos di hadapan demografi belia adalah dengan melakukan pelucutan atribut formal keagamaan. Studi etnografi digital memaparkan bahwa penceramah yang paling sukses meraup tingkat interaksi tertinggi justru sering kali memilih pakaian kasual bertutur sapa layaknya seorang kawan sebaya dan menggunakan latar belakang ruang publik sekuler seperti kafe atau taman kota alih alih merekam diri di dalam ruang ibadah yang terkesan kaku. Strategi demistifikasi sosok pendakwah ini dirancang sedemikian rupa untuk menghancurkan barikade psikologis antara sang pemberi nasihat dan sang penerima pesan. Audiens usia muda cenderung memiliki resistensi terhadap figur otoritas yang berlagak menggurui. Oleh karena itu dengan memosisikan diri sebagai figur yang setara rentan serta memiliki pergumulan hidup yang sama para penceramah berhasil merajut sebuah ikatan kepercayaan virtual yang sangat erat. Otoritas di era algoritma tidak lagi bersumber pada penguasaan teks klasik berbahasa asing semata tetapi lebih condong pada kemampuan artikulasi empati dan kecakapan menavigasi tren kebudayaan populer secara elegan (Lowokwaru & Malang).

Eksplorasi Dimensi Afektif dan Estetika Emosional Patos

Penelusuran lebih lanjut ke dalam ranah taktik persuasi menyingkap betapa vitalnya peranan stimulasi emosional atau patos di dalam ekosistem aplikasi berbagi tayangan singkat. Berbeda dengan argumentasi rasional yang membutuhkan waktu pemrosesan kognitif cukup lama dorongan afektif dapat memicu respons seketika yang sangat disukai oleh mesin kurasi konten otomatis. Tinjauan ekstensif dari berbagai kajian semiotika visual memverifikasi bahwa penceramah digital yang cerdas amat piawai dalam mengeksplorasi perpustakaan musik latar yang tengah menjadi tren guna mendongkrak resonansi emosional pesan mereka. Penggabungan antara narasi verbal mengenai penyesalan masa lalu cobaan kehidupan atau harapan pengampunan ilahi dengan melodi instrumental yang melankolis terbukti secara empiris mampu melipatgandakan dampak psikologis di benak para penonton.

Lebih dari sekadar penggunaan elemen audio visual literatur yang ada juga mendokumentasikan tren pemanfaatan teknik penceritaan personal yang sangat intim. Para pendakwah kerap membagikan kisah kegagalan pribadi mereka menceritakan momen kejatuhan mental atau mendiskusikan fenomena krisis identitas usia seperempat abad yang sangat relevan dengan realitas sosiologis generasi muda masa kini. Analisis psikologi media yang dirilis oleh menggarisbawahi bahwa strategi semacam ini bukan sekadar upaya mencari simpati murahan melainkan sebuah taktik rekayasa patos tingkat tinggi. Dengan menyentuh titik kerentanan psikologis secara presisi penonton tanpa sadar akan terkondisikan untuk merasa bahwa sang penceramah sepenuhnya memahami penderitaan batin mereka. Rasa terwakili inilah yang memicu luapan afeksi komunal yang sering kali termanifestasi dalam bentuk ribuan tanggapan bernada haru di ruang diskusi bawah tayangan. Kemampuan mengorkestrasi emosi kerumunan digital dalam waktu belasan detik ini diakui oleh mayoritas peneliti sebagai penentu utama keberhasilan sebuah persuasi wacana keagamaan modern (Wanda et al., 2024).

Pragmatisme Wacana dan Penyederhanaan Argumentasi Logos

Beralih pada ranah konstruksi logika rasional atau logos literatur yang disintesis secara gamblang menunjukkan adanya pergeseran paradigma teologis yang sangat masif. Tuntutan efisiensi durasi bermuara pada terjadinya reduksi kerumitan dalam penyampaian fatwa maupun penjelasan teks suci. Kajian hermeneutika digital menemukan fakta bahwa penceramah di platform tayangan vertikal memiliki kecenderungan mutlak untuk menghindari perdebatan metafisika yang berbelit atau pemaparan perbandingan mazhab hukum yang membutuhkan penjabaran sistematis. Sebagai kompensasinya mereka menyajikan konsep keagamaan dalam bentuk paket solusi instan yang sangat pragmatis. Pesan teologis direduksi menjadi kiat praktis panduan keseharian atau rumusan langkah aplikatif untuk mengatasi dilema kehidupan banal.

Fenomena penyederhanaan ini melahirkan sebuah bentuk baru berupa agama sebagai alat pemuas kebutuhan terapeutik. Banyak temuan riset mengonfirmasi bahwa argumen logika yang dibangun oleh para pendakwah virtual lebih banyak meminjam kerangka konseptual dari ilmu psikologi populer atau wacana pengembangan diri ketimbang berpijak murni pada literatur hukum agama purba. Pemaparan tentang konsep ikhlas misalnya tidak lagi dibedah melalui kacamata teologi fatalisme yang rumit tetapi dikemas ulang sebagai teknik pelepasan stres manajemen ekspektasi atau metode penjagaan kesehatan mental. Sintesis kajian ini menegaskan bahwa logos dalam persuasi platform berdurasi singkat harus bersifat terapan langsung dan relevan secara material. Argumentasi teoretis yang mengawang akan segera ditinggalkan oleh audiens. Meskipun strategi penyederhanaan ini terbukti ampuh dalam meluaskan jangkauan syiar banyak akademisi konservatif memberikan catatan kritis bahwa praktik reduksi ekstrem ini berpotensi besar memicu erosi tradisi intelektual agama yang kaya nuansa dan kaya ambiguitas (Kasus, Dakwah, Ustadz, & Hidayat, 2024).

Transformasi Kultur Partisipasi dan Interaksi Parasosial

Diskusi tidak akan komprehensif tanpa membedah bagaimana platform aplikasi ini mendemokratisasi pola hubungan antara penyampai dan penerima risalah. Berbeda dengan siaran televisi atau radio di mana arah komunikasi bersifat searah ekologi ruang siber menuntut keterlibatan jamaah secara sangat aktif. Tinjauan terhadap studi komunikasi antarpribadi digital mengungkapkan bahwa ketersediaan fitur interaksi seperti kolaborasi layar belah respons video langsung serta kotak komentar telah mengubah audiens dari sekadar objek pasif menjadi ko produser makna agama. Para pendakwah yang mendominasi beranda utama adalah mereka yang mahir merespons pertanyaan spesifik dari penonton tertentu kemudian menjadikannya sebagai bahan tayangan baru. Mekanisme lingkaran umpan balik ini menciptakan sebuah ilusi kedekatan sosial yang luar biasa intim (Sari et al., 2025).

Fenomena ini dijelaskan secara brilian melalui lensa teori interaksi parasosial di mana para pengikut merasa memiliki hubungan personal yang mendalam dengan sang penceramah meskipun perjumpaan fisik sama sekali belum pernah terjadi. Ruang komentar di bawah tayangan keagamaan telah bersalin rupa menjadi bilik konsultasi psikologis massal dan ruang permohonan fatwa virtual. Audiens secara leluasa melontarkan keluh kesah pribadi pertanyaan perihal sah tidaknya sebuah ritual ibadah hingga memohon didoakan agar terlepas dari jerat kesulitan ekonomi. Partisipasi kerumunan yang begitu masif ini secara teknis terus menerus memicu mesin kecerdasan buatan platform untuk mengklasifikasikan tayangan tersebut sebagai materi bernilai tinggi yang pada gilirannya akan mendistribusikan konten itu ke layar jutaan pengguna lainnya. Interaktivitas dalam konteks ini berfungsi ganda yaitu sebagai strategi pemeliharaan loyalitas jamaah sekaligus sebagai bahan bakar utama untuk memanipulasi mesin kurasi agar pesan terus menyebar tanpa batas spasial.

Inkursi Logika Komersial dan Problematika Etis

Sintesis pamungkas dari tinjauan pustaka ini menyibak selubung sisi gelap dari fenomena persinggungan antara dakwah spiritual dan struktur kapitalisme platform pengawasan. Integrasi layanan niaga elektronik di dalam ekosistem aplikasi berbagi tayangan telah melahirkan persilangan ganjil antara aktivitas menyebarkan kebaikan dan motivasi mengeruk keuntungan ekonomi. Sejumlah publikasi keilmuan terbaru secara kritis mendokumentasikan betapa maraknya praktik penceramah yang menyisipkan tautan afiliasi produk dagang tepat di tengah pemaparan ayat suci atau pada momen puncak

penyampaian motivasi rohani. Fenomena keranjang belanja kuning yang menempel pada layar tayangan keagamaan ini menandai sebuah era komodifikasi ruang siber di mana nilai kesalehan dipaketkan bersama dengan nilai tukar komoditas kosmetik busana hingga suplemen kesehatan.

Kajian ekonomi politik media memperingatkan bahwa infiltrasi logika pasar ke dalam bilik dakwah ini memunculkan dilema etis yang sangat krusial. Ketika efektivitas sebuah khotbah mulai diukur berdasarkan jumlah konversi penjualan produk afiliasi atau besaran hadiah virtual yang dilemparkan audiens saat siaran langsung maka integritas pesan ketuhanan menjadi terancam. Terdapat kekhawatiran akademis yang beralasan bahwa para komunikator agama akan memiliki kecenderungan memodifikasi substansi ceramah mereka sekadar untuk menyenangkan mesin preferensi audiens demi menjaga stabilitas pendapatan komersial mereka. Lebih jauh lagi bias mesin kurasi yang cenderung memprioritaskan penyebaran konten bermuatan sensasional konflik atau emosi meledak dapat mendorong figur agama untuk mengadopsi taktik komunikasi hiperbolik yang rentan memecah belah harmoni sosial. Literatur yang diulas secara tegas menggarisbawahi perlunya penyusunan regulasi komunitas yang lebih ketat serta literasi media yang lebih tajam bagi audiens agar mampu membedakan antara persuasi spiritual murni dan manipulasi afektif berbalut jubah agama yang dirancang khusus untuk stimulasi konsumsi (Atmaja).

Sintesis Keseluruhan dan Implikasi Teoretis

Berpijak pada uraian panjang lebar dari enam dimensi analitis tersebut tinjauan pustaka sistematis ini berhasil merajut sebuah konklusi teoretis yang sangat solid. Dinamika komunikasi persuasif yang dipraktikkan oleh para penceramah di medium tayangan vertikal bukanlah sebuah kemunduran atau degradasi kualitas penyebaran agama melainkan wujud paling mutakhir dari evolusi kebudayaan komunikasi manusia. Platform algoritmik ini terbukti memaksa setiap entitas keagamaan untuk menundukkan diri pada tata bahasa media sosial yang serba lekas padat dan bertumpu pada gejala afeksi. Formulasi retorika klasik yang diperkenalkan Aristoteles nyatanya masih beroperasi secara fundamental namun dengan baju zirah yang sama sekali baru. Kredibilitas tidak lagi bersumber pada otoritas lembaga melainkan pada autentisitas gaya personal. Logika argumentasi tidak lagi berpijak pada penjabaran teologi sistematis melainkan pada relevansi fungsi pragmatis. Serta sentuhan emosional tidak lagi diorkestrasi melalui diksi sastra murni melainkan melalui rekayasa sinematik musik dan manipulasi algoritma penarik atensi (Nurhamidin, Mokodenseho, Mokodompit, Bahansubu, & Rumondor, 2025).

SIMPULAN

Praktik dakwah di platform TikTok tidak mengalami degradasi, melainkan berevolusi secara radikal dengan mengadaptasi retorika klasik ke dalam logika algoritma dan ekonomi atensi digital. Untuk bertahan dalam tayangan berdurasi sangat singkat, para penceramah merekonstruksi kredibilitas (etos) mereka dengan menanggalkan atribut formal keagamaan demi menampilkan autentisitas personal yang setara dengan audiens. Selain itu, mereka mengeksploitasi daya tarik emosional (patos) melalui penceritaan intim yang dibalut elemen audio-visual populer, serta menyederhanakan kerumitan argumentasi teologis (logos) menjadi solusi hidup yang pragmatis dan terapeutik. Transformasi ini berhasil mengubah audiens dari pendengar pasif menjadi partisipan aktif melalui ikatan parasosial yang erat, meskipun di sisi lain memunculkan dilema etis yang serius ketika nilai-nilai sakral agama mulai terkomodifikasi oleh infiltrasi praktik komersial di ruang virtual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Atmaja, A. K. A n w r u l, 6(April 2026), 488–505.

- Dan, I., & Sosial, P. (2019). Broadcasting implementation in islamic law perspective implementasi penyiaran.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam, 5(1), 187–206.
- Kasus, S., Dakwah, M., Ustadz, T., & Hidayat, A. D. I. (2024). Info Artikel, 5. <https://doi.org/10.55352/kpi.v5i1.992>
- Lowokwaru, K., & Malang, K. ISU-ISU ISLAM KONTEMPORER Refleksi Kritis Kondisi Muslim di Indonesia Penulis : Khaerul Umam Mubaidi Sulaeman.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital, 9.
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2024). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research, 22(October), 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nurhamidin, B., Mokodenseho, S., Mokodompit, H., Bahansubu, A., & Rumondor, P. (2025). Transformasi Otoritas Keagamaan Di Era Digital , Analisis Sosiologis Terhadap Pergeseran Pola, 1(1), 39–48.
- Rahman, S. (2023). Moralitas Diskursus Dan Otoritas Wacana Keagamaan Di Media Sosial, 8(1).
- Rahmi, R., & Hariani, S. (2023). The Effectiveness of Persuasive Communication in Change Management : A Human Resource Management Perspective, 3.
- Sari, H. P., Lasmita, T., Hasanah, U., Manajemen, S., Islam, P., Islam, U., ... Palembang, F. (2025). Pengaruh Interaksi Parasosial Dengan Influencer Islami Terhadap Perilaku Belajar Siswa : Perspektif Manajemen Pendidikan Islam, 5(3), 35650–35659.
- Tri, R., Safariningsih, H., Ikhwan, H., & Arif, O. (2025). The Effectiveness of Islamic Preaching Content on TikTok for Changing Religious Attitudes of Gen Z Efektivitas Konten Dakwah Islami di TikTok terhadap Perubahan, 2(2), 96–107.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia, 1(2).
- Wanda, K., Muhammadiyah, U., Utara, S., Limbong, I. E., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). Penggunaan Media Audiovisual dalam Meningkatkan Minat Baca Anak-anak di Desa Pagar Manik, 1(4).