



Transformasi Dakwah di Era Digital: Analisis Strategi Komunitas Shift Pemuda Hijrah dalam Membangun Ekosistem Dakwah Online yang Berkelanjutan

Transformation of Da'wah in the Digital Era: An Analysis of the Strategies of the Shift Pemuda Hijrah Community in Building a Sustainable Online Da'wah Ecosystem

Wahidin*

UIN Mataram, Indonesia

wahidinbgb17@gmail.com

Muhammad Hidayatullah

Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Indonesia

muhamadhidayatullah@gmail.com

*Corresponding Author:

Received : 14-03-2026 || Revised: 18-05-2026 || Accepted: 22-05-2026 || Published: 23-05-2026

Abstract

The advancement of digital technology has fundamentally reshaped Islamic preaching in Indonesia, shifting from conventional approaches toward more inclusive and interactive practices in cyberspace. This study examines the strategies employed by the Shift Pemuda Hijrah community in building an active and impactful digital-based da'wah ecosystem. Using a qualitative descriptive approach through social media content analysis and community activity documentation, this research identifies three key strategies underlying Shift's success: personal branding, emotional narrative, and optimized multiplatform utilization. Authentic personal branding makes preachers relatable and accessible to urban youth. Emotional narratives grounded in spiritual experiences and affective closeness foster meaningful bonds between preachers and their audiences. Meanwhile, multiplatform strategies enable da'wah to reach diverse societal segments through flexible and adaptive content formats. The findings reveal that the synergy of these three strategies forms a digital community-based da'wah model capable of enhancing participation, strengthening interaction, and ensuring the sustainability of the da'wah movement in the new media era. Academically, this study contributes to the development of digital da'wah literacy while offering practical guidance for Islamic organizations in effectively and sustainably managing online communities.

[Kemajuan teknologi digital telah secara fundamental mengubah praktik dakwah Islam di Indonesia, dari pendekatan konvensional menuju praktik yang lebih inklusif dan interaktif di ruang siber. Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh komunitas Shift Pemuda Hijrah dalam membangun ekosistem dakwah berbasis digital yang aktif dan berdampak. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis konten media sosial dan dokumentasi aktivitas komunitas, penelitian ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang mendasari keberhasilan



Shift, yaitu personal branding, narasi emosional, dan optimalisasi pemanfaatan multiplatform. Personal branding yang autentik menjadikan para pendakwah lebih relevan dan mudah diterima oleh kalangan muda perkotaan. Narasi emosional yang berlandaskan pengalaman spiritual dan kedekatan afektif mampu membangun hubungan yang bermakna antara pendakwah dan audiens. Sementara itu, strategi multiplatform memungkinkan dakwah menjangkau berbagai lapisan masyarakat melalui format konten yang fleksibel dan adaptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi ketiga strategi tersebut membentuk model dakwah berbasis komunitas digital yang mampu meningkatkan partisipasi, memperkuat interaksi, serta menjaga keberlanjutan gerakan dakwah di era media baru. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literasi dakwah digital sekaligus menawarkan panduan praktis bagi organisasi Islam dalam mengelola komunitas daring secara efektif dan berkelanjutan.]

Keywords: Digital da'wah, online community, personal branding, emotional narrative, multiplatform strategy, Shift Pemuda Hijrah.

How to Cite: Wahidin, W., & Muhammad Hidayatullah. (2026). Transformasi Dakwah di Era Digital: Analisis Strategi Komunitas Shift Pemuda Hijrah dalam Membangun Ekosistem Dakwah Online yang Berkelanjutan. *Indonesian Journal of Dakwah and Communication*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.70742/nahdah.v1i1.1050>

INTRODUCTION

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar pada pola interaksi sosial dan praktik keagamaan dalam masyarakat kontemporer (Hayyi et al., 2023). Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform berbagi video kini tidak lagi sekadar alat komunikasi biasa; digitalisasi telah menjelma menjadi arena baru bagi penyebaran gagasan, pembentukan identitas kolektif, dan mobilisasi sosial, termasuk dalam ranah dakwah Islam (Rohmawati et al., 2025). Fenomena transformasi ini menandai pergeseran dari model dakwah yang bersifat monologis dan terbatas secara geografis menuju bentuk dakwah yang lebih dialogis, partisipatif, dan terdistribusi melalui jaringan digital. Pergeseran ini tidak hanya menyentuh aspek medium, melainkan juga berimplikasi pada strategi komunikasi, struktur organisasi komunitas, serta mekanisme reproduksi nilai-nilai keagamaan di ruang siber (Nuriana & Salwa, 2024).

Di Indonesia, gerakan dakwah berbasis digital di kalangan generasi muda tumbuh secara signifikan sejak pertengahan dekade 2010-an. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah komunitas yang dikenal dengan nama Pemuda Hijrah atau Shift, yang direpresentasikan oleh figur-figur dakwah karismatik dengan konten visual bernuansa inspiratif (Abdurrahman, 2020). Keberhasilan gerakan ini menarik perhatian kalangan akademisi karena kemampuannya memadukan estetika kontemporer, bahasa yang relatable, serta manajemen komunitas yang memberdayakan pengikut—bukan sekadar sebagai audiens pasif, tetapi juga sebagai produser dan penyebar pesan dakwah. Kajian empiris menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan keseharian anak muda, dikombinasikan dengan strategi multiplatform, mampu memperluas jangkauan dan mengintensifkan keterlibatan komunitas secara signifikan (Barri et al., 2025).

Dengan semakin berkembangnya ekosistem komunitas dakwah online, muncul pertanyaan krusial mengenai bagaimana komunitas-komunitas tersebut dibangun, dikelola, dan dipertahankan agar tetap aktif dan berdampak (Octaviani, 2021). Setidaknya terdapat tiga dimensi analisis yang perlu diperhatikan. Pertama, dimensi komunikasi: bagaimana pesan dirancang agar efektif, bagaimana format konten seperti video pendek, podcast, dan infografik memengaruhi penerimaan audiens, serta bagaimana praktik storytelling religius mampu meningkatkan resonansi emosional. Kedua, dimensi organisasi: bagaimana tata kelola komunitas digital distrukturkan, bagaimana mekanisme partisipasi anggota difasilitasi, serta bagaimana sumber daya teknis, finansial, dan manusia dimobilisasi secara efektif. Ketiga, dimensi sosiokultural: bagaimana identitas dan norma komunitas terbentuk dalam ruang digital, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada praktik religius di dunia nyata. Ketiga dimensi ini perlu dikaji secara terpadu agar studi dakwah digital tidak berhenti pada pencatatan pola konsumsi konten semata, melainkan juga mampu mengungkap mekanisme pembentukan komunitas religius yang berkelanjutan (Rustandi & Aliyudin, 2025).

Penelitian-penelitian terdahulu tentang dakwah digital di Indonesia telah meletakkan fondasi teori dan temuan empiris yang relevan. Studi tentang gerakan One Day One Juz (ODOJ), misalnya, memperlihatkan bagaimana mekanisme disiplin berbasis teknologi sederhana seperti WhatsApp mampu menciptakan praktik kolektif yang konsisten dan berdampak nyata pada rutinitas ibadah anggotanya (Bahar, 2021). Temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana komunitas dakwah digital dapat membangun "infrastruktur sosial" yang memfasilitasi partisipasi jangka panjang. Sejalan dengan itu, kajian tentang representasi visual dan praktik komunikasi tokoh-tokoh dakwah kontemporer termasuk analisis konten Hanan Attaki dan kanal Shift menunjukkan bahwa estetika, bahasa keseharian, dan pengelolaan citra personal memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas serta daya tarik gerakan di kalangan generasi muda (Nisa, 2018).

Meskipun potensi dakwah digital sangat besar, sejumlah tantangan substantif turut mengiringinya. Salah satu yang paling mendasar adalah menjaga keseimbangan antara gaya penyampaian yang menarik dan kedalaman substansi keagamaan; konten yang terlalu berorientasi estetika namun minim substansi berisiko mereduksi praktik religius menjadi sekadar identitas gaya hidup. Di samping itu, potensi polarisasi, penyebaran disinformasi, serta komersialisasi konten menuntut tata kelola etika yang tegas dan kapasitas moderasi yang memadai. Tantangan-tantangan ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi para praktisi dakwah yang ingin membangun komunitas online yang tidak sekadar besar secara kuantitatif, tetapi produktif dalam mendorong perubahan perilaku religius dan kontribusi sosial yang nyata. Literatur kontemporer tentang dakwah digital menekankan pentingnya literasi digital, etika komunikasi, dan struktur organisasi komunitas yang kuat untuk menjawab tantangan tersebut (Nuriana & Salwa, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadikan komunitas Shift Pemuda Hijrah sebagai studi kasus untuk menganalisis strategi pembangunan ekosistem dakwah digital yang aktif dan berkelanjutan. Secara khusus, studi ini bertujuan: (1) mengidentifikasi praktik komunikasi dan format konten yang mampu mendorong engagement audiens; (2) menganalisis struktur organisasi serta mekanisme partisipasi anggota komunitas; dan (3)

mengevaluasi integrasi antara aktivitas online dan kegiatan offline sebagai faktor penopang keberlanjutan komunitas. Melalui analisis konten digital, wawancara dengan pengurus dan anggota, serta observasi kegiatan offline, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris sekaligus rekomendasi praktis bagi para pengelola dakwah digital dalam mengoptimalkan peran komunitas online untuk penguatan nilai-nilai keagamaan dan aksi sosial yang bermakna.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pembangunan dan pengelolaan komunitas online Shift Pemuda Hijrah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur variabel secara statistik, melainkan berupaya memahami makna, proses, dan konteks di balik fenomena dakwah digital yang sedang berkembang. Desain studi kasus secara khusus dipilih karena memberi ruang untuk menjelaskan fenomena kontemporer dalam konteks nyata, memungkinkan eksplorasi yang kaya dan mendalam terhadap satu unit analisis, serta memfasilitasi triangulasi data dari berbagai sumber secara fleksibel (Yin, 2018). Dalam hal ini, Shift Pemuda Hijrah dijadikan sebagai kasus tunggal yang representatif mengingat posisinya sebagai salah satu komunitas dakwah digital terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia.

Subjek penelitian ini adalah komunitas Shift Pemuda Hijrah beserta seluruh ekosistem digitalnya, mencakup akun-akun resmi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Telegram. Fokus analisis diarahkan pada dua aspek utama, yaitu praktik komunikasi yang meliputi strategi penyampaian pesan, format konten, dan pola interaksi dengan audiens, serta struktur organisasi komunitas yang mencakup mekanisme pengelolaan tim, fasilitasi partisipasi anggota, dan integrasi antara kegiatan online dan offline. Pembatasan fokus ini dilakukan agar analisis dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan temuan yang mendalam, bukan sekadar deskripsi permukaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, analisis konten media sosial (*social media content analysis*), yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun-akun resmi Shift Pemuda Hijrah dalam kurun waktu tertentu. Analisis ini mencakup jenis konten, format penyajian, frekuensi publikasi, tingkat interaksi audiens (likes, komentar, share), serta tema-tema pesan yang disampaikan. Kedua, studi dokumentasi, yakni pengumpulan dan penelaahan dokumen-dokumen pendukung seperti arsip kegiatan, siaran pers, liputan media, serta literatur akademik yang relevan dengan praktik dakwah digital komunitas ini. Ketiga, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci yang terdiri atas pengurus komunitas, tim produksi konten, serta anggota aktif yang memiliki pemahaman langsung tentang dinamika internal komunitas. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberi ruang bagi informan mengungkapkan perspektif dan pengalaman mereka secara bebas namun tetap terarah.

Analisis data dilakukan secara induktif mengikuti model analisis tematik, yang terdiri atas tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data

mentah yang telah dikumpulkan dipilih dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan kategorisasi tema untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dengan mengacu pada kerangka teori yang digunakan, yakni teori personal branding, komunikasi emosional, dan difusi inovasi dalam konteks media digital. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari analisis konten, dokumentasi, dan hasil wawancara sehingga validitas internal penelitian dapat terjaga dengan baik.

RESULTS AND DISCUSSION

Personal Branding dan Narasi Emosional sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Personal branding dan narasi emosional menjadi dua pilar kunci yang membedakan praktik dakwah Shift Pemuda Hijrah dari banyak bentuk dakwah tradisional. Personal branding merujuk pada proses pembentukan citra publik yang konsisten meliputi gaya bicara, tampilan visual, pilihan narasi, hingga ritme interaksi yang membuat tokoh dan gerakannya mudah dikenali, dipercaya, dan diikuti oleh audiens (Nurjaman & Herlina, 2021). Dalam konteks Shift, figur-figur sentral terutama Ustadz yang menjadi wajah gerakan membangun citra yang tidak hanya religius, tetapi juga "dekat", "gaul", dan "relatable" bagi generasi muda perkotaan. Analisis empiris terhadap praktik personal branding Hanan Attaki dan aktor-aktor serupa menemukan pola-pola yang konsisten: penggunaan bahasa sehari-hari yang sederhana, visual yang estetik, storytelling yang personal, serta manajemen citra yang sadar media, semua dirancang untuk menurunkan jarak simbolik antara penceramah dan audiens muda sehingga pesan religius terasa relevan dan mudah dicerna.

Narasi emosional adalah strategi komunikasi yang sengaja menempatkan aspek afektif, perasaan, pengalaman pribadi, kerinduan, kegelisahan, dan harapan di garis depan penyampaian pesan (Arini & Sudradjat, 2023). Shift sering memakai testimoni hijrah, cerita kegagalan dan pembelajaran, pengalaman transformasi spiritual, serta metafora kehidupan urban yang akrab. Pendekatan ini berfungsi ganda: pertama, membangkitkan resonansi emosional sehingga audiens "merasakan" pesan; kedua, memfasilitasi identifikasi personal, pengikut melihat kisah mereka tercermin dalam narasi sehingga terdorong untuk ikut ambil bagian baik melalui repost, komentar, maupun keterlibatan dalam event. Studi konten visual Hanan Attaki menegaskan bahwa pesan-pesan yang mengandung elemen narasi personal dan emotif memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibanding konten teoretis formal (Ramdani, 2025). Dalam perspektif komunikasi persuasif, hal ini sejalan dengan teori elaboration likelihood model yang menyatakan bahwa pesan yang menyentuh dimensi afektif cenderung lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens yang tidak dalam kondisi kritis-analitis (Petty & Cacioppo, 1986 dalam Littlejohn & Foss, 2009).

Secara praktis, personal branding Shift dibangun melalui beberapa komponen terukur. Pertama, konsistensi visual: logo, palet warna, tipografi, dan tata letak posting dibuat sedemikian rupa agar ketika pengikut melihat sekilas saja, mereka langsung

mengenali afiliasi Shift. Visualisasi ini bukan sekadar estetika; ia bekerja sebagai identitas kolektif yang memperkuat rasa kebersamaan di antara anggota. Kedua, gaya komunikasi: bahasa yang ringan, humor ringan, kutipan motivasi singkat, serta penggunaan bahasa gaul yang tetap menjaga sopan santun, semua elemen ini mengurangi jarak otoritas dan membuat dakwah terasa seperti percakapan antar-teman. Ketiga, ritual publikasi: jadwal posting yang konsisten, serial konten seperti "ngaji pagi" dan "testimoni hijrah", serta format yang familier seperti reels, video pendek, dan carousel menciptakan ekspektasi rutin yang mendorong kebiasaan menonton dan berpartisipasi. Temuan empiris mengindikasikan bahwa kombinasi komponen-komponen ini memperkuat efek branding dan membantu membangun memori kolektif di kalangan pengikut (Anjani & Rahman, 2025). Konsistensi identitas visual dalam komunitas digital juga dibahas oleh Wheeler (2017) yang menegaskan bahwa sistem identitas merek yang kuat mampu menciptakan pengenalan instan dan membangun kepercayaan jangka panjang, prinsip yang berlaku sama dalam konteks branding komunitas keagamaan.

Narasi emosional yang digunakan Shift tidak lepas dari praktik storytelling modern dengan alur yang jelas mulai dari keadaan sebelum hijrah, titik balik, transformasi, hingga pesan reflektif, penggunaan tokoh nyata melalui testimoni anggota, serta call-to-action yang mendorong tindakan sederhana seperti "share kisahmu", "ikut tadarus", dan "daftar kajian". Teknik storytelling seperti ini memosisikan dakwah bukan sebagai instruksi vertikal semata, melainkan sebagai ruang pengalaman kolektif yang dapat dimasuki dan dihidupi oleh setiap anggota. Selain itu, adanya format video pendek memungkinkan penceritaan yang padat, visual, dan mudah dikonsumsi, sesuatu yang cocok dengan pola atensi generasi muda. Penelitian-penelitian tentang konten dakwah video pendek menunjukkan bahwa format ini efektif untuk menyampaikan pesan emosional tanpa mengorbankan viralitas dan keterlibatan audiens (Ramdani, 2025). Sejalan dengan itu, penelitian Maulana dan Fitriah (2023) terhadap konten dakwah berbasis narasi di platform digital menemukan bahwa pendekatan storytelling yang berpusat pada pengalaman transformatif individu terbukti meningkatkan intensi audiens untuk berbagi konten dan terlibat lebih aktif dalam komunitas.

Lebih jauh, personal branding Shift mencakup strategi persona management, yakni pengaturan citra tokoh agar terlihat otentik namun terkelola. Otentisitas menjadi kunci karena audiens muda cerdas dalam membedakan antara "panggung" dan "kejujuran". Oleh karena itu, penceramah yang sukses menampilkan sisi personal misalnya cerita kegundahan, kesalahan masa muda, dan cara mengatasi godaan sebagai bukti bahwa perubahan spiritual itu nyata dan dapat dicapai. Namun, unsur otentisitas ini tetap dipadukan dengan profesionalisme produksi melalui framing video, editing yang rapi, musik latar yang sesuai, dan caption yang dirancang memicu interaksi. Studi visual communication menemukan bahwa sinergi antara otentisitas naratif dan kualitas produksi visual memperbesar kemungkinan konten menjadi resonan sekaligus shareable. Dalam konteks ini, konsep parasocial relationship yang dikembangkan Horton dan Wohl menjadi relevan: ketika audiens merasa "menenal" figur dakwah secara personal melalui pengungkapan diri yang konsisten di media sosial, terbentuklah ikatan emosional satu arah yang memperkuat loyalitas dan partisipasi mereka dalam komunitas (dalam Giles, 2002).

Efek personal branding dan narasi emosional pada praktik komunikasi dakwah Shift bersifat multifaset dan terukur. Pertama, identifikasi kolektif: branding memfasilitasi pembentukan identitas bersama di mana anggota tidak sekadar mengikuti konten, tetapi mengadopsi gaya hidup dan simbol-simbol komunitas seperti busana, jargon, dan kebiasaan ibadah. Kedua, mobilisasi sosial: narasi emosional mendorong tindakan kolektif dari partisipasi kajian online hingga volunteering dalam aksi sosial karena elemen cerita memanggil empati dan tanggung jawab. Ketiga, retensi: rasa kedekatan personal meningkatkan loyalitas anggota sehingga mereka lebih cenderung tetap aktif dan menjadi advokat bagi gerakan. Penelitian kasus mengenai gerakan hijrah menegaskan bahwa mobilisasi emosional yang dikombinasikan dengan struktur organisasi yang partisipatif menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tahan lama dibandingkan pendekatan dakwah yang hanya bersifat informatif (Fathurokhmah, 2021). Dimensi identifikasi kolektif ini diperkuat oleh teori identitas sosial Tajfel dan Turner yang menjelaskan bahwa individu cenderung memperkuat afiliasi terhadap kelompok yang memberikan nilai emosional dan simbolik positif bagi konsep diri mereka (dalam Hogg & Abrams, 2007). Dalam konteks komunitas Shift, identitas sebagai "pemuda hijrah" menawarkan narasi diri yang positif, terstruktur, dan bermakna bagi generasi muda yang tengah mencari arah.

Meski demikian, ada pula kritik dan risiko yang perlu dipertimbangkan. Pertama, komodifikasi religius: ketika personal branding menjadi mesin pendanaan melalui merchandise, sponsorship, dan event berbayar, ada tekanan untuk menjaga engagement sehingga konten bisa bergeser ke arah estetika semata tanpa kedalaman teologis. Studi kritis terhadap fenomena hijrah menunjukkan adanya ketegangan antara gaya hidup hijrah yang "instagrammable" dan substansi pendidikan agama yang mendalam; risiko terkecil adalah religiusitas menjadi identitas konsumtif alih-alih transformasi hati yang mendalam. Kedua, ketergantungan pada figur sentral: komunitas yang sangat terikat pada tokoh dapat mengalami penurunan vitalitas jika figur tersebut berhenti aktif atau mengalami skandal. Kajian tentang personal brand led movements mengingatkan perlunya institusionalisasi nilai dan kepemimpinan kolektif untuk menjaga keberlanjutan. Ketiga, manajemen etika komunikasi: narasi emosional yang kuat bisa memicu polarisasi atau eksklusifitas jika tidak diimbangi prinsip moderasi dan inklusivitas. Literatur terkait cyberculture dakwah menekankan pentingnya kebijakan moderasi dan literasi digital untuk mengurangi potensi misinformasi dan dinamika negatif. Studi Habermas tentang ruang publik dalam konteks digital juga relevan di sini: komunitas yang sehat secara komunikatif mensyaratkan adanya ruang dialog yang terbuka, inklusif, dan tidak didominasi oleh logika pasar semata (dalam Fraser, 1990). Absennya mekanisme dialog kritis dalam komunitas dakwah digital berisiko menjadikan ruang tersebut sebagai echo chamber yang memperkuat konformitas tanpa mendorong pemahaman agama yang lebih kritis dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu terus mengevaluasi dampak jangka panjang personal-brand-led dakwah terhadap kualitas pemahaman agama dan perilaku sosial umat (Fathurokhmah, 2021).

Struktur Organisasi dan Mekanisme Partisipasi Anggota Komunitas Digital

Keberhasilan Shift Pemuda Hijrah sebagai komunitas dakwah digital tidak hanya bertumpu pada kualitas konten, tetapi juga pada bagaimana komunitas ini diorganisasikan

secara internal dan bagaimana partisipasi anggota difasilitasi secara sistematis. Struktur organisasi komunitas digital merujuk pada pola pembagian peran, tanggung jawab, dan mekanisme koordinasi yang memungkinkan komunitas berfungsi secara efektif dan berkelanjutan (Preece, 2000). Dalam komunitas Shift, struktur ini tidak bersifat hierarkis-formal sebagaimana organisasi konvensional, melainkan lebih bersifat jaringan yang fleksibel namun tetap terkoordinasi, dengan tim inti yang mengelola produksi konten, moderasi komunitas, dan perencanaan program, sementara anggota aktif berperan sebagai relawan, penyebar pesan, dan kontributor konten. Pola organisasi semacam ini sejalan dengan konsep *networked organization* yang dikembangkan Castells (2009), di mana kekuatan organisasi tidak berasal dari hierarki formal melainkan dari kemampuan jaringan untuk beradaptasi dan memobilisasi sumber daya secara fleksibel.

Mekanisme partisipasi anggota dalam komunitas Shift dirancang untuk memungkinkan keterlibatan pada berbagai tingkatan. Pada tingkat paling dasar, anggota berpartisipasi sebagai konsumen konten yang secara aktif memberikan respons melalui likes, komentar, dan penyebaran ulang materi dakwah. Pada tingkat menengah, anggota terlibat dalam program-program terstruktur seperti kajian online, program hafalan Al-Quran berbasis komunitas, serta diskusi tematik yang difasilitasi oleh moderator. Pada tingkat tertinggi, sebagian anggota bertransformasi menjadi kontributor aktif yang turut memproduksi konten, memimpin kelompok kecil, atau menjadi relawan dalam kegiatan sosial. Gradasi partisipasi ini menciptakan ekosistem komunitas yang dinamis di mana setiap anggota dapat menemukan peran yang sesuai dengan kapasitas dan minatnya. Studi mengenai komunitas online keagamaan menunjukkan bahwa model partisipasi berlapis seperti ini terbukti lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan jangka panjang dibandingkan model partisipasi yang seragam (Bahar, 2021).

Pengelolaan komunitas digital Shift juga mencakup dimensi moderasi yang penting untuk menjaga kualitas interaksi dan konsistensi nilai-nilai komunitas. Tim moderator bertugas memastikan bahwa diskusi yang berlangsung di berbagai platform tetap konstruktif, sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan bebas dari konten yang berpotensi memecah belah. Dalam konteks ini, moderasi bukan sekadar fungsi teknis penyaringan konten, melainkan juga fungsi pedagogis yang membentuk budaya diskusi dan norma-norma komunitas secara gradual. Nuriana dan Salwa (2024) menekankan bahwa tata kelola moderasi yang baik merupakan salah satu faktor penentu keberlanjutan komunitas dakwah digital, karena tanpa moderasi yang efektif komunitas rentan terhadap konflik internal, penyebaran disinformasi, dan erosi nilai-nilai yang menjadi fondasi gerakannya.

Selain moderasi, mekanisme onboarding atau penyambutan anggota baru juga menjadi komponen penting dalam struktur komunitas Shift. Anggota baru yang baru mengenal Shift melalui konten media sosial secara bertahap diarahkan ke saluran-saluran yang lebih terstruktur seperti grup Telegram atau WhatsApp, di mana mereka mendapat panduan awal tentang program dan nilai-nilai komunitas. Proses ini mencerminkan apa yang dalam sosiologi organisasi disebut sebagai sosialisasi organisasional, yakni proses di mana individu baru mempelajari nilai, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam suatu komunitas (Van Maanen & Schein, 1979 dalam Kramer, 2010). Dalam konteks Shift, sosialisasi ini tidak bersifat formal dan kaku, melainkan dikemas dalam nuansa yang

hangat, inklusif, dan mendorong, sehingga anggota baru merasa diterima dan termotivasi untuk terus terlibat.

Mobilisasi sumber daya juga menjadi aspek kritis dalam struktur organisasi Shift. Komunitas ini berhasil menghimpun sumber daya manusia dalam bentuk relawan yang secara sukarela berkontribusi dalam produksi konten, penyelenggaraan kajian, dan aksi sosial. Keberhasilan mobilisasi sukarela ini tidak terlepas dari kekuatan narasi emosional yang dibangun komunitas: ketika anggota merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan komunitas dan meyakini pentingnya misi dakwah yang diemban, mereka terdorong untuk berkontribusi melampaui sekadar konsumsi konten. Dalam teori modal sosial Putnam (2000), fenomena ini dapat dijelaskan sebagai manifestasi dari bonding social capital, yakni ikatan kuat di antara anggota komunitas yang memfasilitasi kerja sama dan mobilisasi kolektif. Semakin kuat modal sosial yang dibangun melalui interaksi digital yang intensif, semakin besar pula kapasitas komunitas untuk memobilisasi partisipasi sukarela yang nyata.

Tantangan dalam pengelolaan struktur organisasi komunitas digital Shift juga perlu dicermati secara kritis. Pertama, skalabilitas: seiring bertambahnya jumlah anggota, menjaga kualitas interaksi dan koordinasi menjadi semakin kompleks. Komunitas yang terlalu besar tanpa subdivisi yang terstruktur berisiko kehilangan nuansa personal yang menjadi daya tarik utamanya. Kedua, keberlanjutan kepemimpinan: ketergantungan pada figur-figur sentral menciptakan kerentanan struktural yang perlu diatasi melalui pengembangan kepemimpinan lapis kedua yang kompeten dan berkomitmen. Ketiga, keseimbangan antara kontrol dan kebebasan: moderasi yang terlalu ketat dapat mematikan kreativitas dan keberanian anggota untuk berbagi pengalaman autentik, sementara moderasi yang terlalu longgar berisiko membiarkan konten yang merusak kohesi komunitas. Menemukan titik keseimbangan ini memerlukan kebijaksanaan organisasional yang terus diasah melalui pengalaman dan refleksi (Rustandi & Aliyudin, 2025).

Optimasi Multiplatform dan Integrasi Aktivitas Online-Offline

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola penyebaran pesan dakwah di Indonesia (Saidah, 2024). Dalam konteks ini, Shift Pemuda Hijrah menjadi salah satu komunitas yang berhasil memanfaatkan teknologi digital secara strategis melalui pendekatan multiplatform dan adaptasi format konten. Konsep multiplatform merujuk pada pemanfaatan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, dan podcast dengan format konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna di masing-masing platform. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan intensitas interaksi antara dai dan audiens. Dalam kerangka teori uses and gratifications, audiens yang berbeda-beda akan mencari gratifikasi yang berbeda dari setiap platform; dengan hadir di berbagai kanal sekaligus, komunitas dakwah seperti Shift mampu memenuhi beragam kebutuhan informasi dan emosional penggunanya secara bersamaan (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 dalam West & Turner, 2018).

Salah satu keunggulan utama strategi multiplatform adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan dakwah ke segmen audiens yang beragam. Studi oleh Nikmah (2025) menunjukkan bahwa penggunaan berbagai kanal media digital seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube dalam dakwah Gus Iqdam berhasil memperkuat daya sebar pesan dan meningkatkan partisipasi jamaah secara signifikan. Distribusi konten di berbagai platform memungkinkan pesan dakwah diterima oleh audiens dengan preferensi konsumsi media yang berbeda-beda. Sebagai contoh, video pendek di TikTok menarik perhatian pengguna muda yang mencari inspirasi cepat, sedangkan YouTube menjadi wadah untuk konten dakwah yang lebih mendalam dan argumentatif (Nikmah, 2025). Temuan ini relevan jika dikaitkan dengan konsep media affordances yang diperkenalkan Gibson dan dikembangkan dalam studi media digital oleh Hutchby (2001): setiap platform memiliki kemampuan dan batasan teknis yang khas, dan pelaku dakwah yang cermat akan mengoptimalkan affordances tiap platform untuk memaksimalkan dampak pesan mereka.

Temuan serupa juga muncul dalam studi Fathurokhmah (2021) yang menganalisis Shift Media Online Da'wah Innovation Diffusion. Ia menjelaskan bahwa komunikasi lintas platform menjadi kunci utama keberhasilan Shift dalam membangun komunitas digitalnya. Pengguna yang melihat teaser dakwah di Instagram diarahkan untuk menonton versi lengkap di YouTube, sehingga tercipta efek silang antarplatform atau cross-platform engagement. Pola ini memperlihatkan bahwa multiplatform bukan sekadar strategi distribusi, melainkan juga sistem komunikasi terintegrasi yang mendukung perjalanan audiens dari pengenalan hingga keterlibatan mendalam dalam komunitas dakwah. Pola perjalanan audiens semacam ini sejalan dengan konsep customer journey dalam komunikasi pemasaran digital, di mana setiap titik interaksi dirancang untuk membawa audiens ke tingkat keterlibatan yang semakin dalam mulai dari sekadar mengetahui hingga menjadi anggota aktif yang berkontribusi (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Selain memperluas jangkauan, efektivitas dakwah digital juga ditentukan oleh kemampuan adaptasi format konten terhadap karakteristik platform dan perilaku pengguna. Setiap media memiliki "bahasa" yang berbeda: Instagram menekankan visual estetik, TikTok menonjolkan kecepatan dan hiburan, sedangkan YouTube memberi ruang untuk argumentasi naratif. Karena itu, strategi dakwah digital menuntut kemampuan untuk menyesuaikan gaya penyampaian pesan agar tetap relevan. Dalam hal ini, kemampuan adaptasi konten tidak hanya berdimensi teknis, tetapi juga berdimensi budaya; format yang berhasil adalah yang mampu menerjemahkan nilai-nilai keagamaan ke dalam bahasa visual dan naratif yang akrab bagi pengguna masing-masing platform tanpa mengorbankan keotentikan pesan (Bunt, 2018). Penelitian oleh Rejeki et al. (2024) menegaskan bahwa generasi Z lebih responsif terhadap konten dakwah berbentuk video pendek yang memiliki visual menarik dan menyentuh aspek emosional, sementara format seperti Reels atau TikTok dianggap efektif karena durasinya singkat dan mudah dibagikan kembali oleh pengguna lain.

Penelitian lain oleh Nurrohman dan Mujahidin (2022) yang mengkaji strategi dakwah digital Habib Ja'far di kanal YouTube Jeda Nulis menunjukkan bahwa keberhasilan menarik penonton muda disebabkan oleh gaya bahasa yang ringan, penggunaan humor, serta visualisasi yang dinamis. Konten seperti ini menggabungkan aspek hiburan dan edukasi sehingga menciptakan engagement yang kuat antara dai dan audiens. Pendekatan serupa digunakan oleh Shift melalui video pendek, vlog reflektif, dan kutipan motivasi yang dirancang untuk memicu emosi positif sekaligus mengajak pada introspeksi religius.

Fenomena penggabungan hiburan dan pendidikan ini dalam literatur komunikasi dikenal dengan istilah *edutainment*, sebuah pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pesan dan mendorong perubahan sikap pada audiens muda (Singhal & Rogers, 2004). Sinergi antarplatform ini membentuk *funnel engagement*, yakni proses bertahap yang membawa pengguna dari konsumsi konten ringan menuju keterlibatan lebih mendalam dalam komunitas dakwah, dan riset Wuryanta dan Mahardika (2022) menemukan bahwa komunitas keagamaan digital yang menerapkan pola distribusi konten berjenjang berhasil mempertahankan tingkat retensi anggota yang jauh lebih tinggi.

Dimensi penting yang kerap luput dari perhatian dalam kajian dakwah digital adalah bagaimana aktivitas online bertransformasi menjadi partisipasi sosial yang nyata di dunia offline. Dalam penelitian Fathurokhmah (2021), ditemukan bahwa pengguna yang pertama kali mengenal Shift melalui video pendek di Instagram cenderung tertarik untuk mengikuti aktivitas offline seperti kajian atau event hijrah setelah terpapar secara berulang melalui berbagai platform. Integrasi online-offline ini merupakan penanda kematangan sebuah komunitas digital: ia tidak berhenti menjadi komunitas virtual semata, melainkan berhasil menumbuhkan jaringan sosial yang hidup dan bergerak di dunia nyata. Fenomena ini menggambarkan apa yang oleh Castells (2009) disebut sebagai *mass self-communication*, di mana individu yang pada mulanya hanya sebagai konsumen konten secara gradual bertransformasi menjadi aktor aktif yang turut memproduksi dan mendistribusikan pesan, memperkuat jaringan komunitas baik di ruang digital maupun fisik.

Keberhasilan integrasi online-offline Shift juga tercermin dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan fisik seperti kajian rutin, majelis taklim, kegiatan sosial, dan program pemberdayaan pemuda yang berakar dari mobilisasi komunitas digital. Kegiatan-kegiatan ini tidak sekadar menjadi pelengkap aktivitas digital, melainkan berfungsi sebagai ruang konsolidasi identitas komunitas yang mempertegas kebersamaan dan memperkuat ikatan antar anggota secara personal. Octaviani (2021) dalam studinya tentang komunitas Shift menemukan bahwa transisi dari *cafe* ke masjid yang menjadi narasi sentral gerakan ini mencerminkan bagaimana ruang digital berhasil menjadi jembatan yang menghubungkan anak muda dengan praktik keagamaan yang lebih formal dan terstruktur. Keberhasilan integrasi ini menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif bukan sekadar soal viralitas konten, melainkan tentang kemampuan membangun komunitas yang hidup, bergerak, dan berdampak baik di ruang virtual maupun di kehidupan nyata.

Keberhasilan strategi multiplatform juga bergantung pada kecepatan dalam merespons isu atau tren yang muncul di ruang digital. Menurut Muyassaroh et al. (2024), pelaku dakwah yang mampu menanggapi fenomena sosial secara cepat dengan pendekatan relevan dan empatik akan lebih mudah menarik perhatian publik. Dalam konteks Shift, respons terhadap isu sosial seperti fenomena *self-healing*, *toxic relationship*, atau semangat *productivity hijrah* dilakukan melalui konten tematik yang kontekstual dan disebarluaskan serentak di berbagai platform. Kemampuan merespons tren ini erat kaitannya dengan konsep *agility* dalam manajemen komunikasi digital, di mana organisasi yang mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan isu akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memperebutkan perhatian audiens (Duhé, 2015). Pendekatan ini tidak hanya menjaga relevansi dakwah, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan emosional antara

komunitas dan pengikutnya melalui apa yang dalam kerangka komunikasi digital disebut sebagai narrative framing, yakni proses membingkai pesan keagamaan melalui pengalaman dan perasaan audiens (Entman, 1993).

Meski strategi multiplatform dan adaptasi konten memberikan banyak manfaat, sejumlah tantangan juga muncul. Keterbatasan sumber daya manusia dan teknis sering kali menjadi kendala utama, karena produksi konten berkualitas tinggi untuk berbagai platform memerlukan keahlian desain, editing, dan manajemen media sosial yang tidak sedikit. Konsistensi pesan dakwah harus dijaga agar tidak terjadi disonansi antara konten di satu platform dengan yang lain, hal ini penting untuk menjaga keutuhan citra dan kredibilitas dakwah. Selain itu, tantangan algoritmik juga perlu mendapat perhatian serius karena perubahan algoritma platform yang terjadi secara berkala dapat secara drastis memengaruhi jangkauan organik konten dakwah, sehingga komunitas perlu terus memperbarui pemahaman mereka tentang mekanisme distribusi konten digital (van Dijck, Poell & de Waal, 2018). Rejeki et al. (2024) memperingatkan bahwa strategi adaptasi konten berisiko menurunkan kedalaman pesan keagamaan apabila lebih menekankan aspek popularitas ketimbang substansi, sehingga keseimbangan antara daya tarik visual dan kedalaman spiritual harus menjadi prinsip utama dalam produksi konten dakwah digital.

Dari berbagai temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi multiplatform dan integrasi online-offline dapat dilakukan melalui enam langkah strategis. Pertama, melakukan pemetaan audiens untuk mengetahui demografi, minat, dan perilaku digital pengguna di tiap platform. Kedua, penyesuaian format konten dengan gaya komunikasi masing-masing media agar pesan tetap relevan dan menarik. Ketiga, menerapkan cross-promotion antarplatform seperti mengarahkan pengguna Instagram untuk menonton versi lengkap di YouTube. Keempat, melakukan monitoring data interaksi untuk menilai efektivitas tiap format dan mengoptimalkan algoritme platform. Kelima, memperkuat integritas pesan keagamaan agar tidak kehilangan kedalaman substansi. Keenam, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam produksi konten kreatif dan analisis digital. Dalam perspektif manajemen strategis, keenam langkah ini dapat dipahami sebagai siklus perencanaan-implementasi-evaluasi yang berkesinambungan, di mana setiap iterasi membawa perbaikan yang semakin menyempurnakan efektivitas ekosistem dakwah digital secara keseluruhan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

CONCLUSION

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan Shift Pemuda Hijrah dalam membangun ekosistem dakwah digital yang aktif dan berkelanjutan ditopang oleh tiga strategi yang saling melengkapi. Pertama, dari sisi praktik komunikasi dan format konten, Shift berhasil menciptakan engagement yang tinggi melalui personal branding yang autentik dan narasi emosional yang menempatkan pengalaman spiritual generasi muda sebagai inti penyampaian pesan, didukung oleh format konten adaptif seperti video pendek, reels, dan carousel yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi Z. Kedua, dari sisi struktur organisasi dan mekanisme partisipasi, komunitas ini menerapkan model keterlibatan berlapis yang memungkinkan anggota berpartisipasi sesuai kapasitasnya, mulai dari konsumen konten hingga relawan aktif, didukung oleh sistem moderasi yang menjaga kualitas interaksi dan proses sosialisasi organisasional yang hangat dan inklusif.

Ketiga, dari sisi integrasi online-offline, strategi multiplatform yang diterapkan Shift tidak berhenti pada perluasan jangkauan digital semata, melainkan secara konsisten mendorong perpindahan audiens dari ruang virtual menuju partisipasi nyata dalam kajian, kegiatan sosial, dan program pemberdayaan komunitas, sehingga dakwah digital Shift berhasil melampaui sekadar viralitas konten dan bertransformasi menjadi gerakan sosial-keagamaan yang hidup, berdampak, dan berkelanjutan di tengah masyarakat.

BIBLIOGRAPHY

- Abdurrahman, M. S. (2020). Generasi Muda , Agama Islam , dan Media Baru : Perilaku Keagamaan Gerakan Shift Pemuda Hijrah Bandung. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(April), 46–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8713>
- Anjani, M. A., & Rahman, E. T. (2025). Personal Branding Mubalig Di Media Sosial. *Tabligh*.
- Arini, T. P., & Sudradjat, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap
- Bahar, N. M. (2021). Penerapan Program Odoj (One Day One Juz) dalam Upaya Peningkatan
- Barri, M. A. F., Ramadhan, F. H., Putra, M. A., Satresna, D., & Fajrussalam, H. (2025).
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Communication of Shift Community. *Jurnal Pemikiran Agama Dan Pemberdayaan*, 21(2), 275–296. <https://doi.org/10.21580/dms.2021.212.9429>
- Dan Persepsi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 239–249. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i2.5849>
- DAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL Inas. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(4), 2231–2241. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15480>
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153–169.
- Efektivitas Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @hanan_attaki). *Ekspresi*
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Esposito, J. L., & Voll, J. O. (2001). *Makers of contemporary Islam*. Oxford University Press.
- Fathurokhmah, F. (2021). Shift Media Online Da'wah Innovation Diffusion in The Hijrah FENOMENA KONSUMSI KONTEN DAKWAH DIGITAL PADA KALANGAN
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Hayyi, A., Sappauni, A., Aulia, F., Rahmawati, F., Maulana, M. A., Alizhafy, N. N., & Sara, Hogg, M. A., & Abrams, D. (2007). *Intergroup relations: Essential readings*. Psychology Press.

- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456.
- Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 16(2), 61–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56338/iqra.v16i2.1595>
- Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(1), 79–102.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
- MAHASISWA : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Da'wah : Risalah Masyarakat. Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(2), 74–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/religion.v1i2.65>
- Maulana, A., & Fitriah, M. (2023). Pendekatan storytelling dalam dakwah digital: Studi pada komunitas keagamaan berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 45–67.
- Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 8(1), 3–5.
- Minat dan Kemampuan Membaca Al-Quran pada Remaja di Kelurahan Petobo. *Jurnal*
- Muyassaroh, I. S., Harto, U. S., Suparto, D., Permadi, D., & Sutjiatmi, S. (2024). MODEL KOMUNIKASI PENDAKWAH PADA KONTEN DAKWAH DALAM ISU SOSIAL
- Nikmah, F. (2025). STRATEGI DAN MODEL DAKWAH GUS IQDAM DI MAJELIS SABILU. *Journal of Islamic Communication*, 6(1), 60–80.
- Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement : ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Notional Library of Medicine*, 46(134), 24–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758> Social
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm : A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). PERSONAL BRANDING USTAD HANAN ATTAKI DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 8(1), 22–29.
- Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. (2022). STRATEGI DAKWAH DIGITAL DALAM MENINGKATKAN. *Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat*, 1(1), 20–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21154/jusma.v1i1.513>
- Octaviani, A. (2021). From Cafe to the Mosque: the Construction of Dakwah Digital
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ramdani, R. (2025). Content Analysis of Ustadz Hanan Attaki's Visual Communication Strategy in Digital Preaching via Instagram. *Literatus: Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 7(2), 28–31. <https://doi.org/10.37010/lit.v7i2.2007>
- Rejeki, A. S., Prayoga, M. A. K., Al-Fauzan, M. A., Anzani, S. R., Alzena, T., & Suresman, E. (2024). Dakwah Video Pendek : Sebuah Analisis Peranan Dakwah Digital terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Islam bagi Gen Z. *Jurnal Kajian Agama Dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(2), 27–32.
- Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2025). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama Dan Perubahan Sosial*, 18(2), 133–150.

- Rustandi, R., & Aliyudin, M. (2025). Cyber Culture in the Transformation of Urban Da'wah : A Case Study of Pemuda Hijrah Community Bandung, Indonesia. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 19(1), 29–46. <https://doi.org/10.24090.komunika.v18i1.11453>
- S. N. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perilaku Dalam Islam Di Saidah, M. (2024). Media Affordance in Digital Dakwah : A Study of Religious Communication Practices in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66–82.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wuryanta, A., & Mahardika, R. (2022). Distribusi konten berjenjang dalam komunitas dakwah digital: Analisis retensi anggota dan efektivitas multiplatform. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 112–130.
- Youth Movement Community. *Komunika*, 15(2), 155–161. <https://doi.org/10.24090.komunika.v15i2.4536> Shift