Fastabiq: Jurnal Studi Islam
ISSN 2723-0228
Vol. 6 No. 2 Bulan Nopember Tahun 2025

TRANSFORMASI DAKWAH DIGITAL LEMBAGA KEAGAMAAN NEGARA: STUDI KANAL YOUTUBE MASJID ISTIQLAL TV

THE TRANSFORMATION OF DIGITAL PREACHING BY STATE RELIGIOUS INSTITUTIONS: A STUDY OF THE ISTIQLAL MOSQUE TV YOUTUBE CHANNEL

DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

Al Fahrizal[1*], Muhamad Iqbal[2], Khofawati Khoiriyyah[3], Saepul[4]
[1,2,3,4]Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia
*E-Mail: alfahrizal@mhs.ptiq.ac.id

Abstrak
Masjid Istiqlal TV (MITV) merupakan kanal YouTube resmi Masjid Istiqlal yang berfungsi sebagai media dakwah Islam di ruang digital. Namun, capaian jangkauan dan keterlibatan audiens kanal ini relatif terbatas dibandingkan dengan dinamika ekosistem media digital kontemporer. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor struktural dan komunikatif yang memengaruhi performa MITV, serta merumuskan strategi optimalisasi dakwah digital yang lebih adaptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis melalui analisis konten video, pemanfaatan data YouTube Analytics, dan wawancara mendalam dengan pengelola media Masjid Istiqlal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konten MITV berorientasi pada dokumentasi kegiatan ritual rutin dengan gaya produksi konvensional dan minim inovasi format. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia, prosedur birokratis, serta kuatnya logika institusional yang belum sepenuhnya selaras dengan logika media digital yang partisipatif dan berorientasi pada audiens. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada kajian digital religion dan media logic dengan menunjukkan adanya ketegangan antara otoritas keagamaan institusional dan budaya media digital. Secara praktis, studi ini merekomendasikan transformasi format konten, penguatan riset audiens, dan kolaborasi kreatif sebagai strategi pengembangan dakwah digital lembaga keagamaan negara.

Kata kunci: dakwah digital; logika media; otoritas keagamaan; YouTube; Masjid Istiqlal TV.

Abstract
Masjid Istiqlal TV (MITV) is the official YouTube channel of the Istiqlal Mosque, intended to disseminate Islamic teachings through digital media. Despite its institutional authority, the channel demonstrates limited audience reach and engagement within the contemporary digital media ecosystem. This study aims to examine the structural and communicative factors shaping MITV's digital performance and to propose strategies for optimizing institutional Islamic digital outreach. Employing a qualitative approach within a critical paradigm, data were collected through video content analysis, YouTube Analytics metrics, and in-depth interviews with MITV's media management. The findings reveal that most MITV content consists of routine ritual documentation presented in conventional formats with minimal adaptation to audience preferences. These limitations are influenced by bureaucratic procedures, institutional norms, and insufficient professional digital expertise, which collectively reinforce traditional institutional logic over participatory media logic. Academically, this study contributes to the discourse on digital religion and media logic by highlighting the tension between institutional religious authority and participatory digital culture. Practically, it suggests content format transformation, audience-centered strategies, and creative collaboration as key pathways to enhancing the relevance and competitiveness of institutional Islamic media in the digital sphere.

Keywords*: Islamic digital outreach; media logic; religious authority; YouTube; Masjid Istiqlal TV.*

PENDAHULUAN

Masjid Istiqlal merupakan simbol agama Islam di Indonesia. Ia harusnya menjadi rujukan bagi syiar Islam melalui platform digital. Youtube merupakan sarana syiar Islam di era modern. Melalui kanal Youtube yang bernama Masjid Istiqlal TV (MITV), Masjid Istiqlal telah memanfaatkan peluang ini.

ISSN 2723-0228
DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

Namun, Secara praktis, kondisi utama yang menjadi masalah adalah konten pada kanal *Youtube* Masjid Istiqlal TV (MITV) yang dinilai masih bersifat sangat konvensional dan cenderung monoton. kondisi ini bukanlah sekadar masalah kreativitas atau teknis produksi semata, melainkan manifestasi dari sebuah benturan yang lebih fundamental antara logika institusional yang dianut oleh lembaga keagamaan resmi dengan *logika media* (*media logic*) yang melekat pada platform digital itu sendiri. Menurut Altheide dan Snow, setiap medium memiliki "tata bahasa" atau seperangkat aturan internal yang membentuk cara pesan disajikan dan diterima (Altheide dan Snow, 1979). Kegagalan MITV untuk menarik audiens yang lebih luas, terutama dari kalangan muda, dapat dibingkai sebagai akibat dari penerapan logika media lama—yang bersifat satu arah, formal, dan terpusat—pada ekosistem media baru yang menuntut dialog, partisipasi, dan otentisitas (Mariadi, 2025; Arifin, 2019).

Masalah selanjutnya adalah ketidakmampuan kanal tersebut untuk beradaptasi sepenuhnya dengan kebutuhan, minat, serta tren yang terus berkembang di kalangan audiens digital. Di era media sosial yang serba cepat, di mana format video pendek, siaran langsung interaktif, dan kolaborasi menjadi norma, konten yang disajikan MITV belum mencerminkan dinamika tersebut (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025). Preferensi audiens modern yang lebih menyukai sajian yang relevan dengan isu-isu kontemporer, dikemas secara menarik, dan memungkinkan adanya interaksi dua arah, belum terakomodasi dengan baik. Kesenjangan ini menyoroti bagaimana logika media YouTube—yang mengutamakan metrik keterlibatan (*engagement*), personalisasi, dan algoritma penemuan konten—belum sepenuhnya dipahami dan diinternalisasi oleh MITV yang masih beroperasi dengan logika sebuah lembaga penyiaran publik tradisional. Akibatnya, posisi kanal ini menjadi kurang optimal, kehilangan potensi jangkauan, dan pada akhirnya sulit bersaing secara efektif di lanskap media yang sangat kompetitif (Ronaydi, 2023).

Sebagai dampak langsung dari dua masalah sebelumnya, MITV kini secara signifikan tertinggal jika dibandingkan dengan kanal-kanal dakwah independen. Fenomena ini lebih dari sekadar perbandingan kualitas produksi; ia menyingkap pergeseran signifikan dalam lanskap otoritas keagamaan di era digital, sebuah tema sentral dalam kajian *agama digital* (*digital religion*) (Campbell, 2017). Para sarjana di bidang ini, seperti Heidi Campbell dan Pauline Hope Cheong, berpendapat bahwa media digital memfasilitasi rekonfigurasi otoritas keagamaan, dari yang tadinya bersifat hierarkis dan institusional menjadi lebih tersebar, personal, dan berbasis jaringan (Cheong et al, 2012). Kanal seperti milik "influencer religius" independen menunjukkan keunggulan bukan hanya karena kreativitas, tetapi karena mereka beroperasi di bawah logika media digital yang baru dan berhasil membangun otoritas karismatik yang otentik dan relasional dengan audiens. Perbandingan ini menyoroti adanya kesenjangan mendalam antara otoritas formal yang yang direpresentasikan oleh MITV dengan otoritas personal yang diraih oleh kreator independent (https://www.Youtube.com/@FelixSiauw1453, 2025; Mufid Media, 2025).

Meskipun riset mengenai dakwah digital di Indonesia telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada analisis konten, studi resepsi audiens, atau pemanfaatan media sosial oleh gerakan-gerakan Islam tertentu. Namun, analisis yang secara spesifik menggunakan kerangka teoretis *media logic* dan *digital religion* untuk membongkar ketegangan struktural antara lembaga keagamaan negara dan ekosistem media digital masih sangat terbatas. Terdapat sebuah kesenjangan literatur

ISSN 2723-0228
DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

(*literature gap*) dalam memahami mengapa institusi keagamaan yang mapan seperti Masjid Istiqlal justru menghadapi kesulitan dalam menerjemahkan otoritas luring (*offline*) mereka menjadi pengaruh daring (*online*) yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis kasus kanal YouTube MITV sebagai sebuah arena pertarungan antara logika institusional dan logika media digital, serta sebagai studi kasus tentang negosiasi ulang otoritas keagamaan di ruang publik kontemporer Indonesia.

Secara ideal, sebagai representasi media dari masjid negara yang ikonik, kanal *Youtube* MITV seharusnya memposisikan diri sebagai rujukan utama dan terdepan untuk syiar Islam di platform digital. Statusnya sebagai corong institusi resmi menuntut standar kualitas produksi, otoritas keilmuan, dan jangkauan audiens yang tinggi. Dalam menghadapi tantangan dakwah di era disrupsi digital, di mana informasi tersebar dengan cepat, MITV memiliki tanggung jawab moral untuk memimpin narasi keislaman yang moderat dan menjadi benteng melawan hoaks. Untuk mencapai posisi ideal tersebut, MITV perlu melakukan transformasi mendasar, tidak hanya pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada pemahaman filosofisnya mengenai komunikasi di era digital. Peralihan menuju format yang lebih dinamis dan partisipatif adalah sebuah keharusan strategis. Syiar digital yang efektif tidak lagi cukup dengan monolog, tetapi harus mampu membangun dialog dan menciptakan keterlibatan emosional (Fauzi, 2023; Mardiana, 2020; Jenkins, 2006) .

Oleh karena itu, solusi strategis yang harus ditempuh adalah melakukan optimalisasi menyeluruh yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang logika media digital dan pergeseran otoritas keagamaan. Ini mencakup pengadopsian pendekatan kreatif yang terinspirasi dari kesuksesan kreator independen, peningkatan sumber daya manusia profesional, investasi teknologi, serta membangun kolaborasi aktif dengan berbagai pihak (Pauline Hope Cheong et al, 2012).[(3)] Hanya dengan langkah-langkah konkret tersebut, MITV dapat memenuhi harapan publik dan menjalankan fungsinya sebagai corong dakwah digital terkemuka di Indonesia (Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk menganalisis secara mendalam praktik syiar Islam di kanal YouTube Masjid Istiqlal TV (MITV). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Pertama, dilakukan analisis konten dalam dua tahap: analisis kuantitatif deskriptif terhadap seluruh populasi video (3.198 video) untuk memetakan dan mengkategorikan jenis konten secara umum, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis kualitatif mendalam pada video-video yang diunggah dalam periode tiga bulan terakhir untuk mengidentifikasi pola-pola dominan terkait format dan gaya penyajian. Kedua, analisis data metrik dari YouTube Analytics digunakan untuk memahami profil demografi audiens dan perilaku menonton, seperti durasi tonton rata-rata. Ketiga, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan secara purposif dengan Direktur Lembaga Pengembangan Media (LPM) Masjid Istiqlal untuk menggali informasi mengenai visi, strategi, serta kendala institusional yang dihadapi.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

ISSN 2723-0228
DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

Untuk menjamin keabsahan dan reliabilitas temuan, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber dengan membandingkan dan menyilangkan informasi yang diperoleh dari hasil analisis konten video, data metrik platform, dan transkrip wawancara. Pendekatan ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik tidak hanya berdasarkan satu sudut pandang, melainkan didukung oleh berbagai jenis bukti yang saling menguatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kanal *Youtube* MITV dalam memproduksi konten, cenderung konvensional dan monoton

Temuan menunjukkan bahwa strategi konten kanal ini sangat berorientasi pada fungsi dokumentasi dan pengarsipan kegiatan ritual harian, bukan pada produksi konten yang dirancang khusus untuk *platform digital*. Dari data *Youtube Analitycs* MITV yang disampaikan oleh Muh. Asdar selaku Direktur LPM Masjid Istiqlal menunjukkan dari 3.198 video yang dianalisis, 63% di antaranya merupakan rekaman kegiatan *ubudiyyah* rutin seperti *adzan*, salat lima waktu, sholat jumat, sholat tarawih, dan khutbah jumat. Hal ini disampaikan juga oleh Salman Al Farizi selaku mahasiswa PKUMI bahwa konten yang disajikan oleh istiqlal TV cenderung membosankan, terlihat dari isi konten yang tersaji dalam kajian kitab, ubudiyyah harian, belum ada inovasi untuk bekerja sama dengan Lembaga-Lembaga di bawah naungan Istiqlal dalam membuat konten, seperti PKUMI, Fatwa Center, Perpustakaan Istiqlal, Majelis Muzakarah dan Madrasah Istiqlal Jakarta (Al Farizi, 2025).

Konten-konten MITV disajikan dengan kemasan yang minim sentuhan editorial. Ciri utamanya adalah penggunaan sudut pandang kamera yang statis, durasi yang panjang mengikuti durasi asli acara, serta minimnya penggunaan elemen grafis, musik latar, atau narasi yang dapat membangun keterlibatan emosional audiens (Sumarto, 2016). Penelitian di Universitas Paramadina bahkan menyebutkan bahwa Indonesia menyoroti bagaimana peran humas (LPM) Masjid Istiqlal dalam Menjaga Citra yang harus selalu memberikan informasi-informasi yang benar dan menarik kepada khalayak dan berorientasi pada kepuasan pengunjung. Tim LPM memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, dimana media tersebut menjadi wadah bagi masyarakat dalam menyampaikan hal-hal terkait Masjid Istiqlal. Relasi dengan media juga harus dilakukan oleh Masjid Istiqlal dalam hal peliputan, seperti ketika diadakan Konferensi Pers, dsb. (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025).

Gaya produksi yang konvensional yang dilakukan MITV secara langsung menciptakan pengalaman menonton yang monoton bagi audiens digital. Platform seperti *Youtube* berkembang pesat karena kemampuannya menyajikan konten yang beragam, personal, dan dinamis. Sebaliknya, dominasi konten ritualistik di kanal MITV menciptakan pola yang sangat dapat diprediksi dan kurang variative (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025). Dengan demikian, kanal MITV lebih berfungsi sebagai arsip digital bagi jamaah internal yang sudah memiliki keterikatan, daripada sebagai media dakwah proaktif yang mampu menjangkau dan memikat audiens baru yang lebih luas di ruang digital yang sangat kompetitif.

Selain itu juga, Muh. Asdar menyampaikan bahwa MITV terkendala dengan jumlah anggota yang kurang mencukupi hal ini terlihat dari anggota tim yang berjumlah 4 orang dengan menghendel kegiatan harian masjid Istiqlal (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025). Masjid Istiqlal yang

ISSN 2723-0228
DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

notabennya memiliki kegiatan harian, mingguan, bulanan, serta acara berskala nasional dan internasional pastinya mempunyai kegiatan yang banyak dan kompleks, terlebih dalam media Istiqlal bukan hanya mengelola *Youtube* saja namun juga mengelola instagram, facebook, tiktok, X (Twitter), dan website.

2. MITV belum sepenuhnya menjawab kebutuhan, minat dan kondisi tren saat ini

Dari data *Youtube Analitycs* MITV yang disampaikan Direktur LPM Masjid Istiqlal menunjukkan dalam tiga bulan terakhir konten yang menampilkan informasi yang sedang tranding di *Youtube* hanya 6 dari 3.198 video yang di*uploud*, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat adaptasi kanal *Youtube* MITV masih sangat rendah dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan, minat, dan tren audiens. Metrik trending merupakan salah satu indikator penting bahwa sebuah konten berhasil menarik minat audiens secara luas dan relevan dengan percakapan yang sedang berlangsung. Rendahnya angka ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara konten yang ditawarkan oleh MITV dengan apa yang dicari dan diminati oleh audiens *Youtube* di Indonesia (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025).

Kegagalan MITV dalam beradaptasi terlihat dari strategi produksinya yang bersifat *inside-out* (dari dalam ke luar), di mana konten dibuat berdasarkan jadwal kegiatan internal masjid, bukan berdasarkan analisis tren atau data perilaku audiens (*outside-in*). Pendapat penulis bahwa kanal ini belum secara maksimal memanfaatkan fitur-fitur *Youtube* yang mendukung interaksi, seperti *Youtube Shorts* untuk konten dakwah singkat, *Community Tab* untuk polling dan diskusi, atau *Live Streaming* untuk sesi *Q&A* interaktif. Budaya partisipatif yang menjadi jantung dari media sosial dan *Web 2.0*, di mana pengguna ingin merasa didengar dan menjadi bagian dari komunitas, belum terakomodasi dengan baik (Kvale, 1996). Akibatnya, kanal MITV cenderung berbicara kepada audiensnya, bukan berbicara dengan mereka. Keterbatasan adaptasi ini bukan hanya menghambat pertumbuhan kanal, tetapi juga merupakan peluang yang hilang untuk menjadikan Masjid Istiqlal sebagai pusat dialog keagamaan yang relevan dan dapat diakses oleh generasi digital.

Hal ini terlansir juga dalam situs resmi Masjid Agung di Jakarta Selatan yang menyebutkan, bahwa media sosial Masjid Istiqlal dalam hal pelayanan semisal reservasi aula, pelayanan muallaf dan lainnya, tidak terdapat jendela yang menampilkan secara langsung form atau formulir digital pendaftaran untuk menggunakan fasilitas gedung aula, tidak ada laman yang memuat ketentuan, prosedur dan dokumen yang di butuhkan guna mendapatkan layanan ikrar bersyahadat, juga mengkases layanan informasi visitasi atau kunjungan, maupun penyewaan gedung untuk beragam kebutuhan seperti, seminar, resepsi pernikahan, atau perhelatan pameran kebudayaan dan kunjungan Pendidikan (Al Farizi, 2025). Dengan adanya informasi terkait pelayanan pada media sosial Masjid Istiqlal dapat memberikan tren positif untuk pengunjung langsung maupun media sosial Masjid Istiqlal, hal ini disampaikan langsung dalam penelitian Hasan yang berjudul analisis persepsi pengguna media sosial terhadap penyampaian informasi di lingkungan masjid istiqlal memberikan kesan positif bahwa media sosial Masjid Istiqlal telah memberikan informasi kepada pengguna media sosial namun belum sepenuhnya yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025).

ISSN 2723-0228
DOI: 10.47281/fas.v6i2.252

3. Akun *Youtube* independen (non-pemerintah) lebih unggul dibandingkan kanal MITV

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur LPM Masjid Istiqlal menunjukkan bahwa faktor pembedanya bukanlah sumber daya finansial, melainkan fleksibilitas kreatif dan kelincahan operasional yang dimiliki oleh kreator independen. Kanal-kanal dakwah yang dikelola secara mandiri tidak terikat oleh protokol birokrasi dan beban representasi yang melekat pada institusi negara seperti Masjid Istiqlal. Mereka memiliki kebebasan penuh untuk bereksperimen dengan format, gaya bahasa, dan topik yang lebih berani dan relevan dengan audiens muda (Sumarto, 2016). Sedangkan MITV sendiri beroperasi dalam keterbatasan institusional (*institutional constraints*). Sebagaimana disampaikan oleh Asdar, bahwa "Dalam membuat konten MITV harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan kesekretariatan dan Imam Besar Masjid Istiqlal (Asdar, wawancara pribadi, 21 Mei 2025). Hal ini setidaknya memberikan ruang sempit dan terbatas bagi pengelola media sosial yang dituntut untuk lebih kreatif dan menarik minat masyarakat, oleh karenanya banyak dalam konten istiqlal TV mempertahankan gaya bahasa yang lebih baku dan formal, sesuai dengan citra resmi mereka. Hal ini terkadang terasa kurang menarik atau kaku bagi sebagian audiens, terutama generasi muda yang terbiasa dengan komunikasi instan dan informal. Sebagai media yang membawa nama masjid negara, setiap konten yang diproduksi harus melalui serangkaian pertimbangan normatif untuk menjaga citra dan marwah lembaga. Ada tekanan untuk tampil formal, menghindari kontroversi, dan mematuhi standar komunikasi publik yang ketat (Anita, 2025). Keterbatasan ini, meskipun bertujuan baik untuk menjaga kredibilitas, secara tidak langsung menghambat inovasi dan kreativitas yang justru menjadi kunci keberhasilan di platform *Youtube* (Burgess, & Green, 2018).

Irfan Maulana, Bag. Media PP Al Mushaf-Tegal menyampaikan dalam wawancaranya bahwa media institusi seperti Istiqlal yang berstatus masjid negara memiliki agenda tertentu atau terikat oleh kepentingan lembaga dan tidak memiliki kebebasan editorial yang lebih tinggi. Mereka terikat oleh kebijakan institusional yang ketat, sehingga tidak menyuarakan opini atau membahas topik yang mungkin sensitif di media social (Maulana, 2025). Hal ini terlihat mayoritas video di MITV berdurasi panjang lebih dari 45 menit yang merupakan replikasi utuh dari acara luring. Format ini cocok untuk audiens yang memang memiliki komitmen waktu, tetapi kurang sesuai untuk audiens dengan rentang perhatian pendek. Sangat sedikit pemanfaatan format *Youtube* Shorts atau video klip pendek 1-5 menit yang memotong bagian-bagian penting atau menarik dari sebuah ceramah panjang.

Hal ini mengindikasikan bahwa kreator independen beroperasi dengan logika seorang *digital creator* yang lincah dan berpusat pada audiens, sementara MITV beroperasi dengan logika sebuah *public broadcaster* yang berhati-hati dan berpusat pada pesan. Perbedaan fundamental dalam logika operasional inilah yang pada akhirnya menciptakan kesenjangan performa yang signifikan, di mana kanal independen berhasil membangun keterlibatan dan komunitas yang lebih solid, sementara kanal institusional berjuang untuk tetap relevan di tengah arus informasi digital yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian terhadap kanal YouTube Masjid Istiqlal TV mengungkap tiga persoalan kunci. Pertama, terdapat kendala struktural dan birokratis (institutional constraint) yang membatasi ruang

kreatif tim media, sehingga produksi konten terikat pada protokol kelembagaan dan tidak leluasa berinovasi. Kedua, ditemukan kesenjangan signifikan antara karakter konten MITV dan tren digital terkini—konten cenderung monoton, kurang interaktif, serta gagal menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi audiens modern. Ketiga, diperlukan strategi reformasi menyeluruh berupa reformat konten menjadi lebih dinamis dan partisipatif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang media digital, serta kolaborasi aktif dengan kreator Muslim independen agar MITV mampu memperkuat daya saing dan relevansi dakwah Islam di ranah digital.

REFERENSI

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. SAGE Publications.
Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.). Polity Press.
Campbell, H. A. (2017). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.
Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., & Ess, C. (Eds.). (2012). *Digital religion, social media, and culture: Perspectives*, practices, futures. Peter Lang.
Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.).* SAGE Publications.
Faridhatun Nikmah. (2020). Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial. *Muʿāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1). https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666
Fauzi. (2023). Strategi dakwah di era digital dalam meningkatkan pemahaman agama Islam*. Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam,* 13(1). https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433
Ferdi Arifin. (2019). Mubalig YouTube dan komodifikasi konten dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1). https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718
Hoover, S. M. (2006). Religion in the media age. Routledge.
Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
Liu, B. (2015). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
Quraish Shihab, M. (2002). *Tafsir al-Mishbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1). Lentera Hati.
Reza Mardiana. (2020). Daya tarik media digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2). https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373
Ronaydi, Muhammad. (2023). *Personal branding dai muda di media sosial…* Idarotuna, 5(2).
Shannon, H.-F. H., & Hsieh, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research,* 15(9). https://doi.org/10.1177/1049732305276687
Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi dalam kegiatan public relations. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*.
Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality.* The Free Press.

Sumber Digital dan Observasi

Pengamatan penulis terhadap kanal YouTube Felix Siauw dan Mufid Media. (2025, July 9).

Wawancara

Mariadi, A. M. (2025, May 22). Wawancara pribadi.
Anita. (2025, May 22). Wawancara pribadi.
Maulana, I. (2025, May 23). Wawancara pribadi.
Asdar, M. (2025, May 21). Wawancara pribadi.
Al Farizi, S. (2025, May 22). Wawancara pribadi.