KOMUNIKASI DAKWAH PERSUASIF DI ERA YOUTUBE SHORTS: ANALISIS ISI SEPULUH DAI INDONESIA

PERSUASIVE DA'WAH COMMUNICATION IN THE YOUTUBE SHORTS ERA: A CONTENT ANALYSIS OF TEN INDONESIAN PREACHERS

Agni Hikmah Permadi[1]
[1]Program Doktoral Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang
Korespondensi: agnipermadi@student.ub.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 08/06/2026
Direvisi: 10/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

Kata Kunci:
dakwah digital, YouTube Shorts, komunikasi persuasif, video pendek, ELM

e-ISSN: 3124-9019

ABSTRAK
Perkembangan video vertikal berdurasi singkat mengubah cara pesan dakwah diproduksi, dipotong, dan didistribusikan melalui YouTube Shorts. Penelitian ini bertujuan memetakan pola komunikasi persuasif pada cuplikan dakwah sepuluh dai Indonesia yang beredar dalam enam bulan terakhir. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis isi terhadap sepuluh unit YouTube Shorts yang dipilih secara purposif dari Adi Hidayat, Abdul Somad, Hanan Attaki, Buya Yahya, Khalid Basalamah, Das'ad Latif, Felix Siauw, Husein Ja'far Al Hadar, Oki Setiana Dewi, dan Oemar Mita. Elaboration Likelihood Model digunakan untuk membaca ketersediaan isyarat jalur sentral dan periferal dalam pesan, bukan untuk mengukur efek khalayak. Hasil menunjukkan empat kecenderungan: pemadatan pesan pada satu gagasan utama, kombinasi dalil dan contoh keseharian, dominasi bahasa percakapan serta kedekatan emosional, dan penguatan makna melalui subtitle, hook, humor, atau ekspresi. YouTube Shorts mendorong dakwah menjadi ringkas, kontekstual, personal, dan mudah diedarkan ulang, tetapi sekaligus menuntut kehati-hatian agar pemotongan tidak menghilangkan konteks keagamaan.

Keywords:
digital da'wah, YouTube Shorts, persuasive communication, short video, ELM

ABSTRACT
The growth of short vertical video has transformed how Islamic preaching messages are produced, excerpted, and circulated through YouTube Shorts. This study maps persuasive communication patterns in selected short da'wah clips featuring ten well-known Indonesian preachers during the last six months. A descriptive qualitative design and qualitative content analysis were applied to ten purposively selected YouTube Shorts featuring Adi Hidayat, Abdul Somad, Hanan Attaki, Buya Yahya, Khalid Basalamah, Das'ad Latif, Felix Siauw, Husein Ja'far Al Hadar, Oki Setiana Dewi, and Oemar Mita. The Elaboration Likelihood Model is used to identify the availability of central and peripheral persuasive cues, not to infer audience effects. The findings reveal four tendencies: compression around one core proposition, combinations of scriptural evidence and everyday examples, conversational and emotionally proximate language, and meaning reinforcement through subtitles, hooks, humor, or facial expression. Shorts therefore encourage concise, contextual, personal, and recirculable preaching, while increasing the need to protect religious context from excessive clipping.

PENDAHULUAN

Transformasi dakwah digital tidak lagi hanya berkaitan dengan perpindahan ceramah dari mimbar ke layar, tetapi juga dengan perubahan bentuk pesan, ritme konsumsi, distribusi algoritmik, dan relasi antara dai dengan audiens. Di Indonesia, ruang digital mempunyai basis pengguna yang sangat besar. Laporan Digital 2026 mencatat sekitar 230 juta pengguna internet dan 180 juta identitas pengguna media sosial pada akhir 2025; sumber yang sama memperkirakan jangkauan iklan YouTube di Indonesia sekitar 151 juta pengguna. Angka tersebut bukan ukuran pengguna aktif bulanan, namun tetap menunjukkan besarnya ruang

potensial bagi distribusi pesan audiovisual keagamaan. Dalam konteks inilah video pendek menjadi penting: dakwah tidak selalu hadir sebagai kajian panjang, melainkan sebagai fragmen 30–90 detik yang dirancang untuk segera dipahami, dibagikan, dan muncul kembali dalam sistem rekomendasi (Kemp, 2026).

Kajian dakwah digital mutakhir menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena utama perubahan praktik komunikasi Islam. Anwar, Faudzini, dan Mualimin (2025), melalui analisis bibliometrik terhadap 274 artikel, menunjukkan bahwa tema digital da'wah, media sosial, audiens, dan teknologi semakin menonjol dalam perkembangan kajian dakwah. Andriani (2025) menjelaskan bahwa YouTube dan TikTok tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran distribusi, melainkan membentuk cara produksi, visualisasi, serta relasi komunikasi antara dai dan audiens. Temuan ini diperkuat Fabriar dan Sulthon (2025) yang menunjukkan bahwa praktik dakwah Hanan Attaki mengalami mediatisasi: tema, format, gaya penyampaian, dan interaksi bergeser mengikuti logika ruang digital. Dengan demikian, medium bukan wadah netral; karakter platform ikut mengarahkan bagaimana pesan keagamaan dikemas dan dipersepsi.

Perubahan tersebut menjadi semakin jelas pada ekosistem short video. Penelitian mengenai transformasi sistem komunikasi Islam pada Generasi Z selama Juni 2026 menemukan bahwa sebagian besar konten dakwah pendek yang diamati berdurasi di bawah 90 detik, menggunakan subtitle visual, bahasa populer, dan format potongan ceramah; tema akhlak dan motivasi muncul lebih dominan dibanding penjelasan ritual yang kompleks (Syafrizal & Rafiq, 2026). Temuan searah juga muncul pada kajian mengenai strategi produksi konten dakwah kreatif yang memperlihatkan bahwa potongan pendek tokoh agama memperoleh jangkauan tinggi karena mampu mengisolasi satu gagasan, menghadirkan ekspresi komunikator yang kuat, dan menyesuaikannya dengan ritme konsumsi media sosial (Nadlif, 2026). Dalam kondisi ini, kemampuan menyederhanakan tidak identik dengan menyederhanakan substansi; yang dipertaruhkan justru kecakapan mempertahankan inti makna ketika durasi dipersempit.

YouTube Shorts memiliki karakter penting untuk kajian komunikasi dakwah karena memadukan tiga lapisan sekaligus: otoritas figur, pesan keagamaan, dan logika video vertikal berbasis rekomendasi. Kajian Titi dan Warto (2026) pada NU Online menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital dapat menciptakan hiperpersonalisasi melalui framing dekat, latar minimalis, pronomina personal, dan gaya bahasa percakapan. Kedekatan simbolik ini membuat dai terasa berbicara secara personal kepada pengguna, bahkan ketika komunikasi berlangsung satu arah. Pada sisi lain, penelitian Istifarin dan Syamsudin (2026) mengenai "algorithmic living hadith" menegaskan bahwa transmisi hadis di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts tidak hanya dipengaruhi oleh isi, tetapi juga oleh algoritma, otoritas digital, dan partisipasi pengguna. Artinya, pesan agama kini beredar sebagai unit komunikasi yang dapat dipotong, dikutip, diberi caption, dan disirkulasikan ulang oleh akun di luar produsen awal.

Fenomena sirkulasi ulang tersebut penting karena banyak cuplikan tokoh agama populer tidak selalu diunggah oleh kanal resmi. Dalam ekosistem Shorts, satu pernyataan dapat berpindah dari video kajian panjang ke akun kliper, kanal motivasi, media berita, atau akun komunitas. Maulana et al. (2026) menyebut fenomena ini sebagai religiositas algoritmik, yaitu ketika narasi keagamaan memperoleh daya edar melalui kombinasi figur yang mudah dikenali, potongan naratif yang portabel, caption, dan sistem rekomendasi. Penelitian mereka memperlihatkan bahwa Felix Siauw dan Abdul Somad, bersama tokoh agama lain, dapat hadir dalam berbagai versi potongan yang mempertahankan inti pernyataan tetapi berbeda cropping, subtitle, atau konteks unggahan. Konsekuensinya, analisis komunikasi dakwah short video perlu memisahkan antara figur sebagai sumber tuturan dan akun sebagai distributor cuplikan.

Popularitas dai di ruang digital juga tidak berdiri pada pola komunikasi yang seragam. Khotimah, Amin, dan Supena (2026) dalam Al-Balagh, jurnal Sinta 1, menunjukkan adanya tipologi pendakwah digital berdasarkan orientasi konten, pemanfaatan media, dan segmentasi audiens. Perbedaan ini tampak nyata pada tokoh-tokoh yang menjadi fokus penelitian ini. Adi Hidayat cenderung dikenal melalui penjelasan sistematis dan argumentatif; Abdul Somad melalui retorika langsung dan humor; Hanan Attaki melalui bahasa emosional yang dekat dengan pengalaman anak muda; Das'ad Latif melalui analogi dan humor kontekstual; Husein Ja'far melalui dialog populer dan gaya lintas komunitas; sementara Felix Siauw sering menggabungkan argumen, kritik sosial, dan ajakan perubahan. Penelitian lain pada Buya Yahya memperlihatkan bagaimana diskursus moderasi dan argumentasi agama dibangun melalui YouTube, sedangkan strategi Oki Setiana Dewi menunjukkan pentingnya struktur pesan dan keterhubungan dengan audiens (Uswatussolihah et al., 2024; Nisa et al., 2024).

Di tengah variasi itu, satu persoalan teoretis muncul: bagaimana komunikasi persuasif bekerja ketika pesan agama dipadatkan menjadi video sangat singkat? Penelitian retorika pada Hanan Attaki menunjukkan penggunaan ethos, pathos, dan logos secara bersamaan untuk membangun pesan yang relevan terhadap dilema emosional audiens (Febryanti & Febria, 2026). Studi Fitriani dan Yuliana (2026) juga menunjukkan dominasi tindak tutur direktif dan strategi persuasif dalam konten Hanan Attaki. Pada Felix Siauw, Ramadhani dan Nurhaqiqi (2026) menemukan tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif yang membuat kritik sosial tersampaikan tanpa hanya mengandalkan argumentasi formal. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa persuasi digital berlangsung melalui gabungan alasan, otoritas komunikator, emosi, contoh keseharian, pilihan kata, dan penanda visual.

Untuk membaca gabungan tersebut, penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo. ELM membedakan dua jalur umum pemrosesan persuasif: jalur sentral, ketika seseorang memerhatikan kualitas argumen secara lebih mendalam, dan jalur periferal, ketika keputusan atau sikap lebih banyak dipengaruhi isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber, daya tarik, emosi, familiaritas, atau bentuk penyajian (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam penelitian ini, ELM tidak dipakai untuk menyimpulkan jalur mana yang benar-benar digunakan penonton, karena penelitian tidak mewawancarai khalayak dan tidak mengukur perubahan sikap. ELM dipakai secara lebih terbatas sebagai pisau analisis untuk mengidentifikasi "ketersediaan isyarat" jalur sentral dan periferal di dalam pesan YouTube Shorts.

Secara operasional, isyarat sentral pada penelitian ini meliputi penggunaan dalil, hubungan sebab-akibat, argumentasi, penjelasan konsep, dan elaborasi yang memungkinkan audiens menilai alasan yang diberikan. Isyarat periferal meliputi otoritas atau reputasi dai, humor, ekspresi emosional, intonasi, bahasa percakapan, subtitle, hook, serta contoh personal yang bekerja sebagai penarik perhatian. Pemisahan ini bersifat analitis, bukan dikotomi kaku. Dalam satu Short, dai dapat menyebut ayat atau hadis sekaligus menggunakan humor; dapat memberi alasan rasional sambil memakai ekspresi wajah dan subtitle; atau dapat membuka pesan dengan pertanyaan emosional lalu menutupnya dengan dalil. Justru kombinasi antar-isyarat tersebut diperkirakan menjadi karakter utama dakwah short video.

Kebutuhan penelitian ini juga muncul dari keterbatasan studi sebelumnya. Pertama, banyak penelitian berfokus pada satu tokoh, satu kanal, atau satu platform sehingga sulit melihat variasi gaya antardai. Kedua, studi yang membahas short video sering menekankan efektivitas, engagement, atau generasi muda, tetapi belum secara spesifik memetakan struktur isyarat persuasif pada beberapa dai populer secara bersamaan. Ketiga, pertumbuhan budaya clipping membuat batas antara kanal resmi dan sirkulasi ulang semakin kabur, padahal justru di situlah pesan dakwah banyak dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan cuplikan sebagai

unit komunikasi: yang dianalisis bukan hanya siapa yang mengunggah, melainkan bagaimana tuturan dai dipotong, diberi penekanan, dan disajikan sebagai pesan mandiri.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan. Pertama, bagaimana karakter tema, struktur, dan bentuk penyajian komunikasi dakwah pada YouTube Shorts yang menampilkan sepuluh dai Indonesia dalam enam bulan terakhir? Kedua, bagaimana isyarat persuasif jalur sentral dan periferal dikombinasikan di dalam cuplikan-cuplikan tersebut? Tujuan penelitian adalah memetakan kecenderungan komunikasi dakwah short video secara deskriptif sekaligus menjelaskan implikasinya bagi praktik dakwah digital. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas kajian komunikasi Islam dari sekadar pemindahan medium menuju pembacaan terhadap cara pesan direkayasa agar cocok dengan affordance video pendek. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengelola kanal dakwah agar tetap ringkas dan menarik tanpa mengorbankan konteks, sumber dalil, dan akurasi pesan.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Desain ini dipilih karena fokus penelitian bukan menghitung pengaruh atau menguji hubungan antarvariabel, melainkan mendeskripsikan pola pesan, strategi penyajian, dan isyarat komunikasi persuasif yang muncul dalam video. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti membangun kategori yang terarah oleh teori sekaligus tetap terbuka terhadap pola yang muncul dari data (Schreier, 2012; Krippendorff, 2018). Lokasi penelitian adalah ruang digital YouTube, sedangkan periode observasi ditetapkan 28 Maret–28 September 2026, yaitu enam bulan sebelum tanggal pengumpulan data.

Unit analisis berupa sepuluh cuplikan YouTube Shorts yang menampilkan sepuluh dai yang dikenal luas di Indonesia: Adi Hidayat, Abdul Somad, Hanan Attaki, Buya Yahya, Khalid Basalamah, Das'ad Latif, Felix Siauw, Husein Ja'far Al Hadar, Oki Setiana Dewi, dan Oemar Mita. Pemilihan dilakukan secara purposif dengan kriteria: (1) figur memiliki jejak dakwah publik dan audiens digital yang luas; (2) cuplikan tersedia dalam format Shorts atau potongan vertikal yang beredar di YouTube dalam periode penelitian; (3) isi memuat pesan keagamaan, moral, ibadah, keluarga, atau refleksi sosial; dan (4) cuplikan dapat dipahami sebagai unit pesan relatif mandiri. Kanal resmi diprioritaskan, tetapi unggahan akun kliper tetap digunakan ketika sirkulasi ulang justru merepresentasikan praktik distribusi Shorts. Dalam kondisi tersebut, figur diposisikan sebagai sumber tuturan dan akun sebagai distributor.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Setiap video dicatat berdasarkan figur, akun pengunggah, waktu unggah, tema, bentuk pembukaan, inti pesan, penggunaan dalil atau alasan, bahasa, unsur emosional/humor, elemen visual, dan penutup. Data kemudian ditranskripsikan secara selektif pada bagian yang memuat proposisi utama tanpa mereproduksi seluruh video. Analisis dilakukan melalui empat tahap: familiarisasi data; pengodean awal; pengelompokan ke dalam kategori tema, struktur pesan, dan isyarat ELM; serta interpretasi lintas kasus. Untuk menjaga validitas interpretasi, penelitian menggunakan triangulasi teori dengan membandingkan temuan terhadap riset dakwah digital, short video, mediatisasi agama, dan komunikasi persuasif. Karena studi tidak melibatkan eksperimen atau wawancara audiens, hasil tidak menyatakan bahwa penonton benar-benar memproses pesan melalui jalur sentral atau periferal; yang dinilai adalah keberadaan dan kombinasi isyarat yang disediakan oleh pesan.

Tabel 1. Korpus YouTube Shorts yang Dianalisis

No	Figur	Sumber unggahan	Tanggal/Periode	Tema utama	Ciri pesan

1	Adi Hidayat	@pecinta_ulama-x9g / indeks berita	29 Mar 2026	Keutamaan Al-Fatihah dan akhir Al-Baqarah	Dalil + penjelasan amalan
2	Abdul Somad	adjichusumall9766 / indeks berita	13 Sep 2026	Istidraj dan ujian bagi orang beriman	Kontras moral + retorika
3	Hanan Attaki	@Pangestuguru82 / indeks berita	15 Sep 2026	Doa ayah dan membalas kebaikan ibu	Narasi keluarga + emosi
4	Buya Yahya	RobyBinarta / indeks berita	13 Sep 2026	Nafkah keluarga sebagai ibadah	Fikih praktis + peneguhan
5	Khalid Basalamah	SunnahDailyClip / indeks berita	15 Sep 2026	Hikmah sakit dalam Islam	Hadis/konsep + refleksi
6	Das'ad Latif	Lentera Hikmah	16 Jul 2026	Menjauhi miras dan narkoba	Nasihat langsung + bahasa pemuda
7	Felix Siauw	Kanal Felix Siauw (Short resmi)	7 Jun 2026	Refleksi sosial-keagamaan singkat	Argumentasi + direct address
8	Husein Ja'far Al Hadar	Korpus short-video Juni 2026	5–28 Jun 2026	Dialog agama dalam bahasa populer	Dialogis + humor/relatabilitas
9	Oki Setiana Dewi	@okisetianadewiofficial / korpus Shorts	Apr–Sep 2026	Motivasi keluarga dan akhlak	Naratif + persuasif
10	Oemar Mita	Al-QuranMedis / indeks berita	15 Sep 2026	Tanggung jawab suami-istri dan hisab	Peringatan + emosi eskatologis

Sumber: Observasi digital peneliti dan indeks publik YouTube/berita, Maret–September 2026. Metadata Shorts bersifat dinamis dan perlu diverifikasi ulang saat naskah disubmit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Kategori Analisis Komunikasi Persuasif

Dimensi	Indikator	Pertanyaan analisis
Tema	Ibadah, akhlak, keluarga, sosial, motivasi	Apa inti persoalan yang dipadatkan?
Struktur pesan	Hook–inti–peneguhan/CTA	Bagaimana perhatian dibuka dan pesan ditutup?
Isyarat sentral	Dalil, alasan, sebab-akibat, klarifikasi	Apakah tersedia argumen yang dapat dielaborasi?
Isyarat periferal	Kredibilitas, emosi, humor, intonasi, visual	Apa yang menarik perhatian tanpa menambah argumen utama?
Platformisasi	Subtitle, cropping, akun kliper, tautan long-form	Bagaimana format Shorts mengubah penyajian?

Sumber: Diadaptasi dari ELM (Petty & Cacioppo, 1986) dan literatur dakwah digital.

1. Pemadatan Pesan: Dari Ceramah Panjang Menjadi Satu Proposisi

Temuan pertama adalah kuatnya proses pemadatan. Hampir seluruh cuplikan hanya mempertahankan satu proposisi utama yang dapat diselesaikan dalam sekali konsumsi: amalan tertentu memiliki keutamaan tertentu; sakit memiliki hikmah spiritual; nafkah kepada keluarga bernilai ibadah; doa orang tua penting; miras dan narkoba merusak masa depan; atau nikmat dapat menjadi istidraj. Struktur semacam ini berbeda dari ceramah panjang yang biasanya memiliki pembukaan, penjelasan istilah, dalil berlapis, contoh, pengecualian, dan penutup. Dalam Shorts, konteks sering digantikan oleh satu "inti yang dapat dibawa pulang". Temuan ini sejalan dengan studi terhadap Shorts Oki Setiana Dewi yang menyebut bahwa konten pendek cenderung

langsung menyajikan bagian inti tanpa struktur pembukaan dan penutup selengkap live streaming (Rahimi, 2026).

Pemadatan tidak selalu berarti berkurangnya kedalaman. Pada cuplikan Adi Hidayat, misalnya, pesan singkat tetap mempertahankan hubungan antara amalan, dalil, dan syarat bahwa doa yang dimohonkan harus baik. Pada cuplikan Khalid Basalamah, sakit tidak hanya disebut sebagai ujian, tetapi juga diberi makna sebagai penghapus dosa dan pengangkat derajat. Namun, risiko pemadatan muncul ketika satu potongan berdiri tanpa konteks yang menjelaskan batas, pengecualian, atau sumber dalil. Karena itu, praktik clipping idealnya menyertakan caption yang merujuk ke kajian lengkap, sumber hadis/ayat, atau setidaknya konteks topik. Dalam perspektif komunikasi, kualitas Short bukan sekadar seberapa cepat pesan dipahami, tetapi seberapa banyak makna inti dapat dipertahankan tanpa menyesatkan melalui penghilangan konteks.

2. Tema Dekat dengan Pengalaman Sehari-hari

Tema yang muncul didominasi persoalan yang langsung terhubung dengan kehidupan sehari-hari: keluarga, pekerjaan, kesehatan, relasi orang tua-anak, kecemasan, pergaulan, ibadah praktis, dan evaluasi moral. Hal ini menunjukkan bahwa short video cenderung memilih topik yang mempunyai "titik masuk" emosional dan situasional yang cepat. Tema rumit yang membutuhkan definisi panjang lebih jarang tampil sebagai unit tunggal, kecuali dipotong menjadi satu pertanyaan spesifik. Pola tersebut konsisten dengan temuan Usman dan Siagian (2024) bahwa generasi muda menyukai dakwah digital yang mudah dipahami, relevan dengan situasi mereka, dan memberi efek berupa pengetahuan, kesadaran, serta dorongan tindakan.

Hanan Attaki memperlihatkan pola paling jelas dalam menghubungkan pesan agama dengan pengalaman afektif anak muda. Cuplikan tentang doa ayah dan membalas kebaikan ibu bekerja melalui skenario keluarga yang mudah divisualisasikan. Temuan ini selaras dengan penelitian Salsabila (2026) yang menjelaskan ekosistem dakwah Hanan Attaki sebagai kombinasi nilai tasawuf, muhasabah, dan gaya naratif yang dekat dengan kebutuhan emosional Generasi Z. Das'ad Latif menggunakan jalur berbeda: topik bahaya miras dan narkoba disampaikan melalui bahasa langsung kepada anak muda, sehingga nasihat normatif terasa sebagai percakapan sosial. Gaya ini juga sesuai dengan hasil Yusuf, Jayanto, dan Sari (2025) yang menemukan penyederhanaan pesan, analogi, code-mixing, dan konteks isu sehari-hari sebagai strategi utama dakwah digital Das'ad Latif.

3. Isyarat Jalur Sentral: Dalil, Argumen, dan Hubungan Sebab-Akibat

Dalam kerangka ELM, isyarat jalur sentral hadir ketika Short menyediakan bahan yang dapat dipertimbangkan secara kognitif: dalil, alasan, hubungan sebab-akibat, definisi, atau klarifikasi. Dari sepuluh unit, isyarat ini paling nyata pada Adi Hidayat, Buya Yahya, Khalid Basalamah, Felix Siauw, dan Abdul Somad. Adi Hidayat cenderung menghubungkan amalan dengan dasar keagamaan dan batas aplikasinya. Buya Yahya sering membangun pesan dengan pola pertanyaan-hukum-alasan praktis. Khalid Basalamah menggunakan hadis atau kaidah sebagai legitimasi konsep. Abdul Somad sering memakai kontras dan contoh untuk menjelaskan konsep moral. Felix Siauw cenderung memberi proposisi lalu mengembangkan konsekuensi sosial atau logisnya.

Yang penting, jalur sentral dalam Short bukan berarti elaborasi panjang. Ia muncul dalam bentuk "mikro-argumen": satu dalil, satu alasan, satu contoh, lalu kesimpulan. Struktur ini menunjukkan adaptasi retorika terhadap batas atensi. Febryanti dan Febria (2026) memperlihatkan bagaimana logos pada dakwah Hanan Attaki dapat berjalan bersama ethos dan pathos, sedangkan studi terhadap Adi Hidayat menunjukkan kuatnya tindak tutur direktif yang disertai penjelasan keimanan dan ketakwaan (Hariyanti et al., 2026). Dalam short video, kualitas

argumen menjadi semakin penting karena audiens mungkin hanya menerima satu potongan; kesalahan kecil dalam memilih premis atau menyederhanakan hukum dapat menjadi keseluruhan pengetahuan yang dibawa pengguna dari video tersebut.

4. Isyarat Jalur Periferal: Kredibilitas, Emosi, Humor, dan Visual

Isyarat periferal tampak lebih merata dan menjadi karakter khas medium. Semua tokoh membawa kredibilitas yang telah dibentuk sebelum video ditonton: nama, wajah, gaya bicara, pakaian, dan reputasi keagamaan bekerja sebagai shortcut otoritas. Di samping itu, ekspresi wajah, intonasi, subtitle tebal, pemotongan pada kalimat puncak, dan hook berupa pertanyaan atau peringatan memperkuat perhatian. Pada Hanan Attaki, kedekatan emosional dan intonasi lembut menjadi isyarat penting. Pada Das'ad Latif dan Abdul Somad, humor atau punchline dapat membuat pesan normatif terasa ringan. Pada Husein Ja'far, humor dan dialog lintas bahasa populer menjadi jembatan antara topik agama dan kultur anak muda.

Titi dan Warto (2026) menyebut kedekatan simbolik tersebut sebagai bentuk hiperpersonalisasi: penggunaan framing dekat, bahasa personal, dan suasana visual sederhana membuat komunikasi seolah-olah diarahkan kepada individu. Di sisi lain, Mutia (2021) menyebut kreativitas dakwah media sosial sebagai da'wahtainment ketika unsur hiburan, humor, dan tema populer dipakai untuk membawa pesan agama. Istilah ini tidak berarti bahwa substansi otomatis menjadi dangkal. Temuan penelitian justru menunjukkan bahwa humor paling efektif ketika berfungsi sebagai pintu masuk, sedangkan inti pesan tetap jelas. Risiko muncul ketika unsur perifer—figur terkenal, potongan lucu, efek visual—lebih dominan daripada alasan yang mendasari pesan, sehingga audiens berpotensi mengingat punchline tetapi kehilangan konteks teologisnya.

5. Kombinasi Sentral–Periferal sebagai Pola Dominan

Tidak ditemukan pemisahan bersih antara video "argumentatif" dan "emosional". Pola paling dominan adalah kombinasi. Short yang efektif secara komunikatif cenderung memiliki satu inti rasional atau normatif sekaligus satu perangkat penarik perhatian. Adi Hidayat menggabungkan dalil dengan penekanan vokal; Hanan Attaki menggabungkan nilai agama dengan narasi keluarga; Buya Yahya menggabungkan penjelasan fikih dengan gaya jawaban yang menenangkan; Khalid Basalamah menggabungkan rujukan agama dengan refleksi eksistensial; Das'ad Latif menggabungkan nasihat moral dengan humor atau bahasa sehari-hari; Husein Ja'far menggabungkan gagasan agama dengan dialog dan kultur populer. Dengan kata lain, affordance Shorts mendorong "persuasi hibrida": cukup alasan untuk memberi makna, cukup isyarat perifer untuk menghentikan scroll.

Temuan ini penting untuk membaca ELM secara kontekstual. Penelitian tidak dapat menyatakan bahwa subtitle atau humor membuat audiens memilih jalur periferal, karena jalur pemrosesan ditentukan juga oleh motivasi dan kemampuan individu. Namun, dari sisi produksi pesan, pencipta konten jelas menyediakan paket isyarat yang memungkinkan kedua jenis pemrosesan. Bagi pengguna yang bermotivasi tinggi, dalil dan argumentasi dapat menjadi bahan elaborasi. Bagi pengguna yang sedang melakukan scrolling cepat, figur, emosi, atau hook mungkin lebih dahulu menarik perhatian. Setelah perhatian tercipta, sebagian pengguna dapat berpindah ke elaborasi lebih dalam dengan menonton kajian lengkap. Karena itu, hubungan Shorts dan long-form sebaiknya tidak dipandang saling menggantikan, melainkan sebagai funnel komunikasi dakwah.

6. Struktur Visual dan Bahasa sebagai Bagian dari Makna

Analisis menunjukkan bahwa subtitle bukan sekadar aksesori. Dalam short video, teks di layar berfungsi memilih kata mana yang dianggap penting, mengarahkan ritme membaca, dan menahan perhatian ketika video diputar tanpa suara. Penelitian Syafrizal dan Rafiq (2026) mencatat dominasi subtitle visual dalam konten dakwah pendek, sementara Titi dan Warto (2026) menunjukkan bahwa framing dan visual membentuk kedekatan simbolik. Berdasarkan korpus penelitian ini, subtitle umumnya menonjolkan kata kunci moral—misalnya "sabar", "ibu", "nafkah", "istidraj", "sakit", atau "dosa"—sehingga pesan menjadi mudah disimpan dalam ingatan sebagai frasa ringkas.

Bahasa yang dipakai juga bergerak ke arah percakapan. Sapaan "kita", "antum", "teman-teman", "anak muda", atau bentuk pertanyaan langsung mengurangi jarak hierarkis. Bahkan ketika tokoh memiliki otoritas tinggi, mereka tampil sebagai pembicara yang dekat, bukan hanya pengajar formal. Fabriar dan Sulthon (2025) menilai perubahan semacam ini sebagai bagian dari mediatisasi agama: nilai keagamaan tetap hadir, tetapi format dan gaya tunduk pada kebutuhan media. Konsekuensinya, kompetensi dai digital tidak cukup berupa penguasaan materi; diperlukan pula kemampuan memahami ritme, visual, durasi, segmentasi, dan kemungkinan recontextualization.

7. Otoritas, Clipping, dan Risiko Kehilangan Konteks

Salah satu temuan paling penting adalah bahwa sumber tuturan dan sumber unggahan sering berbeda. Sejumlah cuplikan terbaru dari Adi Hidayat, Hanan Attaki, Buya Yahya, Khalid Basalamah, Abdul Somad, dan Oemar Mita ditemukan melalui akun kliper atau kanal tematik, kemudian diindeks oleh media daring. Praktik ini memperluas jangkauan, tetapi menimbulkan pertanyaan tentang otoritas editorial: siapa yang menentukan titik potong, judul, subtitle, thumbnail, dan caption? Maulana et al. (2026) menunjukkan bahwa narasi keagamaan yang sama dapat diproduksi ulang dalam beberapa versi dengan cropping dan caption berbeda. Dalam perspektif komunikasi, perubahan kecil ini dapat menggeser framing tanpa mengubah satu kata pun dari tuturan asli.

Karena itu, etika clipping menjadi isu kunci. Short dakwah sebaiknya memenuhi sedikitnya empat prinsip: mempertahankan konteks minimal yang cukup; tidak memotong kalimat sehingga mengubah makna; menyertakan sumber atau tautan ke kajian lengkap; dan membedakan kutipan dai dari interpretasi akun pengunggah. Prinsip tersebut juga sejalan dengan tuntutan literasi dakwah digital. Idris (2026) menunjukkan bahwa tantangan literasi dakwah digital mencakup kredibilitas, verifikasi, etika, dan kemampuan menghadapi fragmentasi informasi. Pada era algoritmik, tanggung jawab tidak hanya berada pada dai, tetapi juga editor, admin, kliper, dan pengguna yang menyebarkan ulang.

8. Implikasi bagi Komunikasi Dakwah di Era Shorts

Secara keseluruhan, penelitian menemukan bahwa YouTube Shorts mendorong perubahan dari komunikasi dakwah yang bersifat ekspansif menuju komunikasi yang modular. Satu kajian panjang dapat dipecah menjadi sejumlah unit mikro dengan fungsi berbeda: satu potongan untuk menjelaskan konsep, satu untuk memotivasi, satu untuk menjawab pertanyaan, dan satu untuk membangun kedekatan. Model modular ini memberi keuntungan distribusi karena setiap potongan dapat berdiri sendiri dan menjangkau pengguna yang tidak mengikuti kajian penuh. Namun, modularitas juga mengubah ukuran keberhasilan. Video yang banyak ditonton belum tentu paling lengkap, sedangkan video yang lebih bernuansa bisa memiliki engagement lebih rendah. Karena itu, metrik views tidak seharusnya menjadi satu-satunya indikator kualitas dakwah.

Bagi pengelola media dakwah, hasil penelitian mengarah pada strategi "short-to-depth". Short dirancang sebagai pintu masuk yang tetap akurat, sedangkan caption, pinned comment, playlist, atau end screen mengarahkan audiens ke materi yang lebih lengkap. Pendekatan ini dapat menjaga keunggulan short video—ringkas, mobile-friendly, mudah dibagikan—tanpa menjadikannya substitusi total terhadap penjelasan mendalam. Dalam kerangka komunikasi persuasif, short video yang baik bukan hanya "menangkap perhatian", tetapi juga menyediakan cukup alasan agar pengguna yang ingin berpikir lebih lanjut memiliki jalur menuju elaborasi. Dengan demikian, tantangan dakwah di era Shorts bukan memilih antara substansi dan kreativitas, melainkan mendesain keduanya agar saling memperkuat.

Tabel 3. Ringkasan Pola Persuasif Sepuluh Figur

Figur	Isyarat sentral dominan	Isyarat periferal dominan	Karakter komunikasi
Adi Hidayat	Dalil, klarifikasi, relasi sebab-akibat	Otoritas, intonasi, subtitle	Akademik-argumentatif
Abdul Somad	Kontras moral, contoh, penjelasan konsep	Humor, retorika, familiaritas	Retoris-populer
Hanan Attaki	Nilai agama dan refleksi	Emosi, narasi personal, bahasa anak muda	Afektif-reflektif
Buya Yahya	Kaidah/hukum dan alasan praktis	Nada menenangkan, format tanya-jawab	Eksplanatif-pastoral
Khalid Basalamah	Hadis/kaidah dan penjelasan	Kredibilitas, keseriusan, peneguhan	Normatif-reflektif
Das'ad Latif	Nasihat dan konsekuensi sosial	Humor, analogi, bahasa sehari-hari	Kontekstual-humoris
Felix Siauw	Argumen dan konsekuensi sosial	Direct address, identitas figur	Persuasif-argumentatif
Husein Ja'far	Penjelasan konsep melalui dialog	Humor, kultur populer, kolaborasi	Dialogis-populer
Oki Setiana Dewi	Pesan moral/naratif	Storytelling, ekspresi emosional	Naratif-persuasif
Oemar Mita	Peringatan moral-eskatologis	Emosi takut/harapan, otoritas	Admonitif-emosional

Sumber: Hasil pengodean kualitatif peneliti.

Tabel 4. Temuan Utama dan Implikasi Praktis

Temuan	Implikasi komunikasi dakwah
Satu Short berpusat pada satu proposisi	Pilih satu pesan utama; hindari menjejalkan banyak hukum/konsep.
Sentral dan periferal hadir bersamaan	Gabungkan dalil/alasan dengan hook, visual, dan bahasa yang dekat.
Subtitle ikut menentukan framing	Teks layar harus akurat, tidak sensasional, dan sesuai konteks tuturan.
Clipping memperluas jangkauan sekaligus risiko	Cantumkan sumber kajian lengkap dan hindari potongan yang mengubah makna.
Views tidak identik dengan kedalaman	Evaluasi juga akurasi, retensi pesan, klik ke kajian lengkap, dan kualitas diskusi.

Sumber: Sintesis hasil penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di era YouTube Shorts bergerak menuju format yang padat, modular, personal, dan mudah disirkulasikan ulang. Dari sepuluh dai yang dianalisis, pesan cenderung dibangun di sekitar satu proposisi utama yang dekat dengan pengalaman sehari-hari—keluarga, ibadah praktis, kesehatan, pergaulan, moralitas, atau refleksi hidup. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model, sebagian besar Short tidak hanya mengandalkan satu jenis persuasi. Isyarat sentral berupa dalil, alasan, klarifikasi, dan hubungan sebab-akibat berjalan bersamaan dengan isyarat periferal seperti reputasi dai, humor, emosi, intonasi, subtitle, dan hook. Temuan ini tidak membuktikan jalur pemrosesan audiens, tetapi

memperlihatkan bahwa produsen pesan menyediakan kombinasi cue yang memungkinkan perhatian cepat sekaligus elaborasi lebih lanjut.

Kekuatan YouTube Shorts terletak pada kemampuan menjadikan pesan agama mudah diakses dan dibagikan. Namun, kekuatan yang sama menciptakan risiko fragmentasi ketika potongan dilepaskan dari konteks kajian, diberi judul sensasional, atau didistribusikan ulang oleh akun yang tidak memiliki kontrol editorial dari dai. Karena itu, praktik dakwah short video perlu menerapkan strategi short-to-depth: satu cuplikan tetap harus akurat dan utuh secara makna, kemudian diarahkan menuju sumber penjelasan yang lebih lengkap. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan analisis komentar, retensi penonton, wawancara audiens, atau perbandingan lintas platform agar hubungan antara desain pesan, pemrosesan khalayak, dan engagement dapat dijelaskan lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung proses penelusuran literatur dan observasi digital. Bagian ini dapat disesuaikan dengan sumber pendanaan atau skema hibah apabila naskah diajukan melalui program penelitian tertentu.

REFERENSI

Andriani, Y. (2025). Dari mimbar ke platform digital: Transformasi dakwah Islam di YouTube dan TikTok. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 10(4), 427–444. https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i4.54467

Anwar, R. K., Faudzini, F., & Mualimin, M. (2025). Digital da'wah trends in the age of social media: A bibliometric analysis. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 19(2), 435–470. https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i2.45067

Fabriar, S. R., & Sulthon, M. (2025). Religious mediatization: A shift in Hanan Attaki's da'wa practice in digital space. Jurnal Dakwah Risalah, 36(1). https://doi.org/10.24014/jdr.v36i1.34853

Fadhli, M., & Nashrillah, N. (2025). The influence of da'wah messages on the Ustadz Adi Hidayat Official YouTube account on students' religious behavior. Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(1), 91–102. https://doi.org/10.54150/syiar.v5i1.637

Febryanti, F., & Febria, R. (2026). Retorika Aristoteles dalam dakwah digital Hanan Attaki: Ethos, pathos, dan logos. Sajak: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Sastra, Bahasa, dan Pendidikan. https://doi.org/10.25299/s.2026.28852

Fitriani, H. N., & Yuliana, E. (2026). Strategi komunikasi persuasif melalui tindak tutur direktif dalam konten dakwah Ustaz Hanan Attaki. Neologia: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia, 7(2). https://doi.org/10.59562/neologia.v7i2.89117

Hariyanti, S. E., Febrianti, F. A., Milantika, I., Aini, A. A. Q., Aulia, I. A., Utomo, A. P. Y., et al. (2026). Analisis tindak tutur direktif Ustaz Adi Hidayat dalam ceramah kajian Islam pada kanal YouTube Adi Hidayat Official bertema keimanan dan ketakwaan. Jurnal Yudistira, 4(2), 32–55. https://doi.org/10.61132/yudistira.v4i2.2715

Idris, M. A. (2026). A systematic review of digital da'wah literacy challenges in Islamic communication. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 26(1), 59–76. https://doi.org/10.15575/anida.v26i1.54875

Istifarin, N. A., & Syamsudin, S. (2026). The algorithmic living hadith: Prophetic traditions, digital authority, and Muslim youth piety in Indonesia. Jurnal Living Hadis. https://doi.org/10.14421/livinghadis.2026.7745

Kemp, S. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Khotimah, N., Amin, N., & Supena, I. (2026). Typology of preachers in digital da'wah on social media in Indonesia. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 11(1), 1–32. https://doi.org/10.22515/albalagh.v11i1.12716

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.

Maulana, M., et al. (2026). Algorithmic religiosity: Religious influencer conversations on Indonesian short-video platforms. Journal for the Study of Religions and Ideologies, 25(74).

Mutia, T. (2021). Da'wahtainment: The creativity of Muslim creators in da'wah communication on social media. Jurnal Dakwah Risalah, 32(2). https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536

Nisa, P. K., Zakaria, Z., & Istiqomah, A. N. (2024). Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial dalam membangun keterhubungan dengan audiens melalui YouTube. Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 28(2). https://doi.org/10.15408/dakwah.v28i2.42865

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.

Rahimi, N. (2026). Struktur pesan dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi di akun YouTube @okisetianadewiofficial [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].

Ramadhani, H. Y., & Nurhaqiqi, H. (2026). Analisis wacana digital tindak tutur dalam konten "Ngobrolin Goblok secara Komprehensif" pada kanal YouTube @Felix Siauw. Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 10(2), 565–571. https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5409

Rohmah, F., Jannah, S. R., & Wazis, K. (2024). Komunikasi dakwah digital dalam penguatan moderasi beragama. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 24(2), 130–148. https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40168

Salsabila, N. (2026). Hanan Attaki's digital Sufi da'wah ecosystem: Integrating Instagram and YouTube to shape the spirituality of generation. Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 4(1), 56–68. https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v4i1.10710

Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. SAGE.

Syafrizal, M., & Rafiq, M. (2026). Transformasi sistem komunikasi Islam pada Generasi Z melalui konten dakwah video pendek. ANWARUL: Jurnal Pendidikan dan Dakwah, 6(3).

Titi, S. A., & Warto. (2026). Hyper-personalization in digital da'wah: A critical constructivist analysis of NU Online's YouTube channel. Islamic Communication Journal, 11(1), 95–112. https://doi.org/10.21580/icj.2026.11.1.29527

Usman, U., & Siagian, H. F. (2024). Indonesian younger generation's acceptance of digital da'wah. Jurnal Dakwah Risalah, 35(1). https://doi.org/10.24014/jdr.v35i1.28975

Uswatussolihah, U., Zaenab, S., & Syafriani, D. (2024). The contestation of religious moderation in digital da'wah: Study on Buya Syakur and Buya Yahya YouTube channels. Jurnal Dakwah Risalah, 35(2). https://doi.org/10.24014/jdr.v35i2.32713

Yusuf, A. M., Jayanto, A. D., & Sari, D. Y. (2025). Strategi komunikasi dakwah digital Ustadz Das'ad Latif di TikTok: Studi etnografi virtual atas pesan, interaktivitas, dan logika algoritmik. Kodifikasia.