

ABSTRAK

Silky Sabella Maharani (2026) : Preferensi *Followers* @akal.indo pada Konten Dakwah Digital dalam Menghadapi *Quarter Life Crisis*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *Quarter Life Crisis* (QLC) pada dewasa muda yang mengalami kecemasan karier, ketidakpastian masa depan, dan krisis identitas. Masalah penelitian berfokus pada dinamika konsumsi media baru yang menunjukkan bahwa audiens bergeser menjadi subjek aktif yang selektif dalam memenuhi kebutuhan spiritualnya di tengah krisis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis preferensi *followers* dalam memilih konten dakwah digital, pola penggunaannya, serta persepsi terhadap produksi konten @akal.indo dalam menghadapi fase *Quarter Life Crisis*. Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan landasan pemikiran bahwa pemenuhan kebutuhan kognitif dan afektif melalui konten dakwah digital dapat berfungsi sebagai *coping mechanism* yang membantu audiens menghadapi tekanan psikologis selama fase *Quarter Life Crisis*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teori utama riset ini adalah *Uses and Gratifications* didukung oleh *New Media Theory*. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan (*followers* aktif @akal.indo berusia 20–27 tahun yang mengalami QLC). Demi menjaga etika penelitian, identitas informan disamarkan menggunakan kode IP1 sampai IP10.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi *followers* dalam memanfaatkan konten @akal.indo dilakukan secara selektif untuk memenuhi empat rumpun kebutuhan utama. Informan memaknai konten sebagai pemenuhan kebutuhan kognitif melalui tema relevan dan materi keislaman klasik yang dikemas secara ringkas serta logis. Konten dipersepsikan memenuhi kebutuhan afektif melalui validasi emosional yang didukung gaya bahasa lembut (*non judgmental*) dan desain visual minimalis. Informan memaknai konten sebagai pemenuhan kebutuhan identitas personal saat konten digunakan sebagai *coping mechanism* untuk mengurangi pikiran negatif. Terakhir, kebutuhan integratif personal diwujudkan melalui penilaian kredibilitas akun secara kritis berdasarkan kedalaman riset dalil dan latar belakang pendirinya. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produksi konten @akal.indo dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan sebagian *followers* yang menjadi informan penelitian. Meskipun demikian, *followers* tetap menempatkan guru yang pernah mengajar mereka maupun tokoh agama yang dipercaya di dunia luring sebagai rujukan utama ketika menghadapi keraguan spiritual.

Kata Kunci: Dakwah Digital, *Uses and Gratifications*, *New Media*, Dewasa Muda, *Quarter Life Crisis*

ABSTRACT

Silky Sabella Maharani (2026): *Digital Da'wah Content Preferences of @akal.indo Followers in Facing the Quarter Life Crisis.*

This research was motivated by the phenomenon of Quarter Life Crisis (QLC) among young adults experiencing career anxiety, uncertainty about the future, and identity crises. The research problem focuses on the dynamics of new media consumption, which indicate a shift in the audience toward becoming active and selective subjects in fulfilling their spiritual needs amid personal crises. This study aims to analyze followers' preferences in selecting digital da'wah content, their patterns of content use, and their perceptions of the production of @akal.indo content in facing the Quarter Life Crisis phase. The conceptual framework of this research is based on the premise that the fulfillment of cognitive and affective needs through digital da'wah content may function as a coping mechanism that helps audiences deal with psychological pressures during the Quarter Life Crisis phase. The research methodology employed a phenomenological method with a qualitative approach and a constructivist paradigm. The main theory used in this research is Uses and Gratifications Theory, supported by New Media Theory. Primary data were obtained through in-depth interviews with ten informants, consisting of active @akal.indo followers aged 20–27 who had experienced Quarter Life Crisis. To maintain research ethics, the identities of the informants were anonymized using the codes IP1 to IP10.

The findings show that followers selectively engage with @akal.indo content to fulfill four main categories of needs. Informants perceive the content as fulfilling cognitive needs through relevant themes and classical Islamic materials presented in a concise and logical manner. The content is perceived as fulfilling affective needs through emotional validation supported by a gentle, non-judgmental communication style and minimalist visual design. Informants perceive the content as fulfilling personal identity needs when it is used as a coping mechanism to reduce negative thoughts and overthinking. Finally, personal integrative needs are fulfilled through critical evaluations of the account's credibility based on the depth of research into Islamic sources and the founder's background. The study concludes that the characteristics of @akal.indo's content production are perceived as capable of fulfilling the needs of some followers who participated in this research. Nevertheless, followers continue to regard the religious teachers who have taught them and trusted religious figures in offline settings as their primary references when facing spiritual doubts.

Keywords: *Digital Da'wah, Uses and Gratifications, New Media, Emerging Adults, Quarter Life Crisis*

الملخص

سيلكي سابيللا ماهراني (2026): تفضيلات محتوى الدعوة الرقمية لدى متابعي @akal.indo في مواجهة أزمة ربع العمر

تتبع هذه الدراسة من ظاهرة أزمة ربع العمر (QLC) تتبع هذه الدراسة من ظاهرة أزمة ربع العمر (QLC) لدى الشباب في مرحلة الرشد المبكر، الذين يعانون من القلق المهني، وعدم اليقين بشأن المستقبل، وأزمات الهوية. وتركز مشكلة البحث على ديناميات استهلاك الإعلام الجديد، التي تشير إلى تحول الجمهور نحو أن يصبح فاعلاً نشطاً وانتقائياً في تلبية احتياجاته الروحية في ظل الأزمات الحياتية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تفضيلات المتابعين في اختيار محتوى الدعوة الرقمية، وأنماط استخدامهم للمحتوى، وتصوراتهم تجاه إنتاج محتوى حساب @akal.indo في مواجهة مرحلة أزمة ربع العمر. وقد بُني الإطار الفكري للدراسة على افتراض أن إشباع الاحتياجات المعرفية والعاطفية من خلال محتوى الدعوة الرقمية قد يؤدي دور آلية للتكيف تساعد الجمهور على التعامل مع الضغوط النفسية خلال مرحلة أزمة ربع العمر. واعتمدت الدراسة منهجاً ظاهرياً بمقاربة كيفية وفي إطار نموذج بنائي. واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها النظرية الرئيسة، مدعومة بنظرية الإعلام الجديد. وجمعت البيانات الأولية من خلال مقابلات متعمقة مع عشرة مشاركين من المتابعين النشطين لحساب @akal.indo، تتراوح أعمارهم بين 20 و 27 عاماً، ممن مروا بتجربة أزمة ربع العمر. وللحفاظ على أخلاقيات البحث، أخفيت هويات المشاركين باستخدام الرموز IP10.

وأظهرت النتائج أن المتابعين يتفاعلون مع محتوى @akal.indo بصورة انتقائية لإشباع أربع فئات رئيسة من الاحتياجات. ويدرك المشاركون أن المحتوى يشبع الاحتياجات المعرفية من خلال الموضوعات ذات الصلة والمعارف الإسلامية التراثية المقدمة بأسلوب موجز ومنطقي. كما يُنظر إلى المحتوى على أنه يشبع الاحتياجات العاطفية من خلال التحقق الوجداني، مدعوماً بأسلوب تواصل لطيف وغير قائم على إصدار الأحكام، إلى جانب تصميم بصري بسيط. ويدرك المشاركون أن المحتوى يشبع احتياجات الهوية الشخصية عندما يُستخدم بوصفه آلية للتكيف تساعد على الحد من الأفكار السلبية والتفكير المفرط. وأخيراً، تتحقق الاحتياجات التكاملية الشخصية من خلال التقييم النقدي لمصادقية الحساب استناداً إلى عمق البحث في المصادر والأدلة الإسلامية وخلفية مؤسس الحساب. وتخلص الدراسة إلى أن خصائص إنتاج محتوى @akal.indo يُنظر إليها على أنها قادرة على تلبية احتياجات بعض المتابعين الذين شاركوا في هذه الدراسة. ومع ذلك، لا يزال المتابعون يعدّون المعلمين الدينيين الذين تلقوا العلم على أيديهم والشخصيات الدينية الموثوقة في الواقع غير الرقمي مراجعهم الرئيسة عند مواجهة الشكوك الروحية.

الكلمات المفتاحية: الدعوة الرقمية، نظرية الاستخدامات والإشباع، الإعلام الجديد، الشباب في مرحلة الرشد المبكر، أزمة ربع العمر.