

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi, termasuk dalam praktik dakwah Islam.¹ Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk memperoleh pengetahuan, membangun interaksi, serta mencari solusi atas berbagai persoalan kehidupan. Kondisi tersebut mendorong terjadinya transformasi dalam praktik dakwah, dari yang semula didominasi oleh komunikasi tatap muka dan ceramah konvensional menjadi dakwah digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial.² Transformasi ini memungkinkan pesan-pesan keislaman disampaikan secara lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna media sosial terbesar di Indonesia. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi media penyebaran ajaran Islam, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan kebutuhan masyarakat dengan berbagai bentuk konten dakwah yang semakin beragam.

Perubahan pola komunikasi tersebut turut memengaruhi cara generasi muda mengakses dan memaknai informasi keagamaan. Sebagai kelompok yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, generasi muda memiliki kebebasan untuk memilih, membandingkan, menyimpan, maupun membagikan berbagai konten sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman hidup mereka. Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang secara selektif menentukan sumber informasi

¹ Dindin Solahudin dan Moch Fakhruroji, "Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority," *Religions* 11, no. 1 (2019): 19, <https://www.mdpi.com/2077-1444/11/1/19>.

² Nur Arifah Alfiyatul dkk., "Transformasi Hakikat Dakwah: Dari Komunitas Tradisional ke Masyarakat Multikultural," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 6 (2025): 725–33.

keagamaan yang dianggap relevan dengan kondisi dirinya.³ Di tengah banyaknya pilihan konten di media sosial, kecenderungan tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk dakwah digital yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan refleksi, pendampingan psikologis, dan pencarian makna yang dialami generasi muda dalam kehidupan sehari-hari.⁴

Fenomena *Quarter Life Crisis* (QLC) menjadi salah satu isu yang semakin banyak mendapat perhatian karena dialami oleh kelompok dewasa muda yang sedang berada pada fase transisi menuju kehidupan dewasa. Fase ini umumnya ditandai dengan kebingungan dalam menentukan arah hidup, ketidakpastian karier, persoalan hubungan interpersonal, tekanan sosial, serta pencarian identitas diri.⁵ Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan kecemasan dan stres, tetapi juga berpotensi memengaruhi kesehatan mental apabila tidak dihadapi dengan mekanisme koping yang tepat. Urgensi persoalan kesehatan mental di Indonesia tercermin dalam data Badan Kebijakan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang menunjukkan prevalensi Gangguan Mental Emosional (GME) pada tahun 2023 sebesar 1,4%, sementara prevalensi depresi tertinggi ditemukan pada kelompok usia 15–24 tahun, yaitu sebesar 2%.⁶ Selain itu, hasil *Indonesia National Adolescent Mental Health Survey* (I-NAMHS) menunjukkan bahwa satu dari tiga remaja Indonesia mengalami masalah kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir, yang menggambarkan tingginya kerentanan kelompok usia muda terhadap persoalan psikologis.⁷ Meskipun data tersebut mencakup kelompok

³ Lukmanul Hakim, “Dakwah interaktif di media sosial: Analisis pola komunikasi dan respon audiens di platform TikTok dan Instagram Reels,” *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 3, no. 2 (2025): 224–36.

⁴ M. Amin Fahriansyah dan Ramon Ananda Paryontri, “Kajian fenomenologis tentang fase *Quarter Life Crisis* (QLC) pada generasi Z di Desa Gedangan,” *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling* 9, no. 3 (2025): 1608–20.

⁵ Dinda Dewi Santri dkk., “Dinamika *Quarter Life Crisis* pada Masa Dewasa Awal,” *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi* 3, no. 1 (2025): 118–31.

⁶ Alya Zahrah Zhafirah dan Sutanto Priyo Priyo Hastono, “Analisis Disparitas Geospasial dan Determinan Sosio-Demografis Masalah Kesehatan Jiwa di Indonesia: Analisis Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023,” *Jurnal Biostatistik, Kependudukan, dan Informatika Kesehatan* 6, no. 2 (2026): 1.

⁷ “Indonesia – National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) Report (Bahasa Indonesia),” 26 Mei 2023, <https://qcmhr.org/outputs/reports/12-i-namhs-report-bahasa-indonesia>.

remaja, temuan ini menjadi indikator penting bahwa kelompok dewasa muda yang berada pada fase transisi menuju dunia kerja, pendidikan lanjutan, maupun pembentukan identitas diri juga memiliki kerentanan terhadap berbagai persoalan psikologis yang menjadi karakteristik *Quarter Life Crisis*.

Seiring dengan meningkatnya tantangan psikologis tersebut, media sosial tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi generasi muda untuk memperoleh informasi, dukungan emosional, serta perspektif baru dalam menghadapi berbagai persoalan kehidupan.⁸ Karakteristik media sosial yang mudah diakses, interaktif, dan memungkinkan pengguna memilih informasi sesuai kebutuhannya mendorong generasi muda memanfaatkan berbagai konten digital sebagai sumber refleksi dan penguatan diri. Individu yang mengalami *Quarter Life Crisis* cenderung memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk memahami pengalaman mereka, mencari dukungan, serta membandingkan berbagai perspektif mengenai persoalan yang sedang dihadapi.⁹ Dalam konteks tersebut, konten dakwah digital memiliki peluang untuk tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menghadirkan ruang refleksi yang mampu memberikan makna, penguatan spiritual, dan pendampingan psikologis sesuai dengan kebutuhan generasi muda.¹⁰ Kondisi inilah yang kemudian melatarbelakangi munculnya berbagai akun dakwah digital dengan pendekatan yang lebih reflektif dan kontekstual, salah satunya adalah akun Instagram @akal.indo.

Perkembangan tersebut mendorong lahirnya berbagai akun dakwah digital yang mengemas pesan-pesan keislaman secara lebih kontekstual dan dekat dengan realitas kehidupan generasi muda. Salah satu akun yang merepresentasikan pendekatan tersebut adalah akun Instagram @akal.indo, yang mulai aktif sejak

⁸ Nila Vinca Risma Trisna, "Fenomena Healing dan Self-Love di Media Sosial Instagram: Tinjauan Psikologis pada Tren Budaya Populer," *Journal of Health, Medical, and Psychological Studies* 1, no. 1 (2025): 20–39.

⁹ Aswadi Jaya dkk., "Empowering Social Solidarity Through Islamic Digital Da'wah on Social Media Platforms: Memberdayakan Solidaritas Sosial Melalui Dakwah Digital Islam di Platform Media Sosial," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial* 2, no. 2 (2025): 39–51.

¹⁰ Puja Mardiana dkk., "Integrasi pendekatan psikoterapi dalam dakwah Islam melalui studi kasus metode dakwah terapeutik Ustadz Adi Hidayat," *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 27–39.

Januari 2024 di bawah pengelolaan Alwi Fajri Annas.¹¹ Berbeda dengan akun dakwah yang lebih menonjolkan otoritas formal keagamaan, @akal.indo mengembangkan pendekatan dakwah berbasis literasi reflektif dengan menghubungkan nilai-nilai Al-Qur'an, khazanah intelektual Islam klasik, dan persoalan kontemporer yang banyak dihadapi generasi muda. Melalui tagline *"Solving Modern Problems by Islamic Thousand Years Wisdom"*, akun ini menyajikan konten dalam bentuk *carousel* reflektif dengan gaya bahasa yang komunikatif dan dialogis sehingga mendorong audiens untuk melakukan refleksi terhadap persoalan seperti krisis identitas, arah karier, relasi interpersonal, serta kesehatan mental. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga berkembang sebagai ruang refleksi yang berupaya menjembatani nilai-nilai Islam dengan dinamika kehidupan masyarakat kontemporer.¹²

Perkembangan dakwah digital tersebut mendorong munculnya berbagai akun media sosial yang mengemas pesan-pesan keislaman dengan pendekatan yang lebih reflektif dan kontekstual sesuai dengan dinamika kehidupan generasi muda. Salah satu akun yang merepresentasikan pendekatan tersebut adalah Instagram @akal.indo, yang mulai aktif sejak Januari 2024 di bawah pengelolaan Alwi Fajri Annas.¹³ Berbeda dengan akun dakwah yang lebih menonjolkan otoritas formal keagamaan, @akal.indo mengembangkan pendekatan berbasis literasi reflektif dengan menghubungkan nilai-nilai Al-Qur'an, khazanah intelektual Islam klasik, dan persoalan kontemporer yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Melalui tagline *"Solving Modern Problems by Islamic Thousand Years Wisdom"*, akun ini menyajikan konten dalam bentuk *carousel* reflektif yang membahas tema-tema seperti pencarian makna hidup, kebingungan menentukan arah karier, kesehatan mental, relasi interpersonal, serta pengembangan diri dari perspektif Islam. Penyampaian pesan dilakukan dengan bahasa yang komunikatif, argumentatif, dan

¹¹ "Akal Indonesia (@akal.Indo) • Instagram Photos and Videos," diakses 3 Februari 2026, <https://www.instagram.com/akal.indo/>.

¹² Mardiana dkk., "Integrasi pendekatan psikoterapi dalam dakwah Islam melalui studi kasus metode dakwah terapeutik Ustadz Adi Hidayat."

¹³ "Akal Indonesia (@akal.Indo) • Instagram Photos and Videos," diakses 3 Februari 2026, <https://www.instagram.com/akal.indo/>.

mudah dipahami sehingga menghadirkan ruang refleksi bagi audiens dalam memaknai persoalan yang mereka hadapi.

Karakteristik konten yang dipublikasikan menunjukkan bahwa akun @akal.indo mengarahkan narasi dakwahnya kepada generasi muda yang sedang berada pada fase transisi kehidupan dan menghadapi berbagai persoalan psikologis maupun spiritual. Namun, penelitian ini tidak memposisikan seluruh *followers* akun @akal.indo sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian diarahkan kepada *followers* aktif yang berusia 20–27 tahun, sedang atau pernah mengalami *Quarter Life Crisis*, serta memiliki pengalaman memanfaatkan konten dakwah digital akun @akal.indo dalam menghadapi persoalan yang mereka alami. Pemilihan kelompok tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik informan dengan fenomena yang diteliti sehingga mereka memiliki pengalaman langsung (*lived experience*) dalam memilih, memanfaatkan, dan memaknai konten dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak berupaya menggambarkan seluruh karakteristik *followers* akun @akal.indo, melainkan memahami secara mendalam pengalaman subjektif informan yang memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik media sosial menjadikan *followers* tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, tetapi sebagai audiens aktif (*active audience*) yang memiliki kebebasan untuk memilih, mengakses, menafsirkan, menyimpan, membagikan, maupun mengabaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman hidupnya. Dalam konteks dakwah digital, setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan konten yang dianggap relevan dengan kondisi psikologis, spiritual, maupun sosial yang sedang dihadapi. Kondisi ini sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang memandang bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, maupun pelepasan ketegangan (*tension release*). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mempersoalkan konten dakwah digital sebagai pesan komunikasi, tetapi juga berupaya memahami bagaimana *followers* akun @akal.indo memilih, memanfaatkan, dan memaknai konten tersebut berdasarkan pengalaman subjektif mereka ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.

Berbagai penelitian mengenai dakwah digital umumnya masih berfokus pada strategi komunikasi dakwah, efektivitas penyampaian pesan, karakteristik media, maupun peran komunikator dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Sementara itu, penelitian yang menempatkan audiens sebagai subjek utama untuk memahami pengalaman subjektif mereka dalam memilih dan memanfaatkan konten dakwah digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks individu yang sedang mengalami *Quarter Life Crisis*. Di sisi lain, akun dakwah digital berbasis literasi reflektif seperti @akal.indo juga belum banyak dijadikan objek kajian ilmiah, padahal pendekatan dakwah yang dikembangkan berbeda dengan akun dakwah yang menonjolkan otoritas formal keagamaan. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami pengalaman subjektif *followers* akun @akal.indo dalam memaknai preferensi mereka terhadap konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan perspektif *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan psikologis dan spiritual memengaruhi preferensi *followers* terhadap konten dakwah digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada fokus kajian, objek penelitian, dan pendekatan yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada strategi komunikasi dakwah, efektivitas penyampaian pesan, maupun peran komunikator dalam media digital, penelitian ini memusatkan perhatian pada pengalaman subjektif *followers* sebagai audiens aktif dalam memanfaatkan konten dakwah digital. Kebaruan penelitian juga terletak pada pemilihan akun Instagram @akal.indo sebagai objek penelitian, yaitu akun dakwah digital yang mengembangkan pendekatan literasi reflektif dengan menghubungkan khazanah intelektual Islam klasik dan persoalan kontemporer yang dihadapi generasi muda. Selain itu, penelitian ini mengkaji fenomena *Quarter Life Crisis* sebagai konteks pengalaman informan dalam memaknai preferensi terhadap konten dakwah digital. Melalui pendekatan fenomenologi yang dipadukan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pengalaman hidup informan membentuk preferensi

mereka dalam memilih dan memanfaatkan konten dakwah digital untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual.

Berdasarkan uraian fenomena, karakteristik objek penelitian, serta kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berupaya memahami pengalaman subjektif *followers* akun @akal.indo dalam memaknai preferensi mereka terhadap konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam memahami perubahan perilaku audiens pada era media digital. Selain memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan teori *Uses and Gratifications* dalam konteks dakwah digital, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pengelola media dakwah dalam merancang konten yang lebih kontekstual, reflektif, dan sesuai dengan kebutuhan psikologis maupun spiritual generasi muda. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini berjudul "Preferensi *Followers* Akun Instagram @akal.indo pada Konten Dakwah Digital dalam Menghadapi *Quarter Life Crisis*."

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman subjektif *followers* akun Instagram @akal.indo yang sedang atau pernah mengalami *Quarter Life Crisis* dalam memaknai preferensi mereka terhadap konten dakwah digital. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana *followers* memilih konten dakwah digital, memanfaatkan konten tersebut dalam menghadapi *Quarter Life Crisis*, serta memaknai produksi konten dakwah digital akun @akal.indo dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual mereka. Fokus penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur hubungan, pengaruh, atau efektivitas suatu variabel, melainkan mengungkap pengalaman hidup (*lived experience*) para informan sebagaimana mereka alami dan maknai melalui pendekatan fenomenologi. Masalah tersebut kemudian dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *followers* akun @akal.indo memilih konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*?

2. Bagaimana *followers* akun @akal.indo memanfaatkan konten dakwah digital dalam menghadapi *Quarter Life Crisis*?
3. Bagaimana pemaknaan *followers* akun @akal.indo terhadap produksi konten dakwah digital dalam memenuhi kebutuhan mereka ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami dan mendeskripsikan pengalaman *followers* akun @akal.indo dalam memilih konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.
2. Memahami dan mendeskripsikan pengalaman *followers* akun @akal.indo dalam memanfaatkan konten dakwah digital untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, identitas personal, dan integrasi personal ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.
3. Memahami dan mendeskripsikan pemaknaan *followers* akun @akal.indo terhadap karakteristik produksi konten dakwah digital, meliputi kredibilitas sumber, penyajian materi, gaya penyampaian serta kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yakni teoritis dan praktis.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur teori komunikasi Islam dan dakwah digital, khususnya yang berkaitan dengan interaksi antara produksi konten media baru dan pola konsumsi media khalayak aktif generasi muda. Dengan menelaah preferensi serta peran konten dakwah digital sebagai instrumen *coping mechanism* dan pemenuhan gratifikasi psikologis spiritual (kognitif,

afektif, identitas personal, dan integratif personal) audiens dalam menghadapi fase *Quarter Life Crisis*, penelitian ini dapat memperkaya khazanah serta dinamika literatur akademik di bidang kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan beberapa manfaat, antara lain:

(1) Pengembangan Konsep dan Teori:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep preferensi dakwah digital pada kalangan dewasa muda. Sekaligus memperkuat dan memperluas cakupan teori-teori yang telah ada mengenai strategi dakwah dalam konteks transformasi media sosial.

(2) Penambahan Literatur Akademik:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur akademik, khususnya terkait pemahaman tentang preferensi konten dakwah digital yang berinteraksi dengan proses pemenuhan gratifikasi psikologis spiritual pada dewasa muda. Penelitian ini juga memperkaya diskursus teoritis mengenai peran media sosial sebagai medium dakwah yang tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara normatif, tetapi turut memberikan kontribusi psikologis berupa ruang refleksi dan penguatan spiritual bagi individu yang menghadapi fase krisis identitas.

Kontribusi terhadap Mata Kuliah Psikologi Komunikasi: Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa perluasan pemahaman mengenai relasi antara kerentanan psikologis dewasa muda dan proses seleksi serta konsumsi media baru. Melalui kacamata *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini memperjelas secara empiris bahwa audiens dewasa muda di fase *Quarter Life Crisis* (QLC) berperan sebagai khalayak aktif yang secara sadar melakukan kurasi informasi untuk memenuhi gratifikasi kognitif (literasi Islam yang logis), gratifikasi afektif (validasi emosional tanpa penghakiman), gratifikasi identitas personal (*self reminder* dan *coping mechanism*), serta gratifikasi integratif personal (negosiasi kepercayaan/*trust* melalui *tabayyu*).

Kontribusi terhadap Mata Kuliah Studi Media Baru: Penelitian ini memperkaya kajian studi media melalui penegasan bahwa karakteristik media sosial yang interaktif, mengutamakan visual minimalis, dan partisipatif memengaruhi bentuk, gaya, serta strategi produksi pesan dakwah kontemporer. Gagasan Marshall McLuhan tentang “*the medium is the message*” serta pendekatan *New Media Theory* diimplementasikan secara relevan untuk menjelaskan bahwa format *carousel* (slide), struktur, dan ekosistem platform Instagram tidak sekadar menjadi wadah netral, melainkan turut membentuk kenyamanan kognitif, pola penerimaan pesan dakwah, hingga transformasi praktik komunikasi keagamaan secara berkelanjutan di ruang digital.

- (3) Dasar untuk Penelitian Lanjutan: Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis sekaligus pijakan empiris bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mendalami lebih jauh tentang dinamika preferensi dakwah digital pada kalangan dewasa muda, khususnya dalam ekosistem siber yang dinamis. Penelitian ini memberikan peta konseptual mengenai pola interaksi khalayak aktif dengan konten keagamaan di media sosial, serta efektivitas strategi produksi pesan dakwah dalam konteks digital.

Selain itu, kajian ini dapat memberikan panduan metodologis bagi studi-studi empiris lainnya di bidang kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berfokus pada transformasi media baru. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk memperluas cakupan kajian, baik melalui pendekatan kualitatif deskriptif dari sudut pandang produsen pesan (*komunikator*) untuk membedah proses konstruksi strategi visual, maupun melalui kajian komparatif terhadap pola konsumsi mikro-dakwah di platform media baru lain seperti TikTok yang memiliki karakteristik sistem algoritma rekomendasi berbeda.

2. Aspek Praktis

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis yang konkrit bagi para dai, lembaga dakwah, serta kreator konten keagamaan dalam memanfaatkan media sosial, sebagai berikut:

- (1) **Bagi Praktisi Dakwah dan Dai Kontemporer:** Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan praktis dalam merancang strategi pesan keagamaan yang tidak lagi bersifat retorik konvensional satu arah, melainkan beralih pada pendekatan komunikasi yang empatik, santun, dan *non judgmental*.
- (2) **Bagi Lembaga Dakwah dan Kreator Konten Digital:** Menjadi rujukan teknis dalam mengoptimalkan karakteristik media baru (khususnya ekosistem Instagram) melalui penerapan estetika desain visual yang *clean* dan minimalis serta tipografi yang rapi guna memitigasi krisis stres visual audiens. Kreator juga dapat memanfaatkan hasil riset ini untuk menyusun strategi kustomisasi format konten yang disajikan.
- (3) **Bagi Pengembangan Program Komunitas Keagamaan:** Menyediakan masukan konkrit mengenai pentingnya mengombinasikan interaksi virtual di media sosial dengan penyelenggaraan komunikasi interpersonal di dunia nyata (*offline*), seperti forum diskusi langsung, *sharing session*, atau kajian tematik khusus. Hal ini penting untuk mengembangkan program komunitas berbasis dakwah yang tidak hanya informatif di ruang siber, tetapi juga transformatif dalam menghadirkan *support system* psikologis spiritual yang konkrit bagi stabilitas identitas generasi muda.
- (4) **Bagi Khalayak Audiens Dewasa Muda:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ruang refleksi mandiri bagi generasi muda dalam mengenali pola konsumsi media digital mereka secara sehat dan selektif. Audiens dapat memanfaatkan temuan ini untuk secara sadar mengonstruksi ruang belajar agama yang privat dan menjadikan dakwah digital sebagai instrumen *coping mechanism* yang positif serta dipersepsikan untuk mereduksi beban pikiran (*overthinking*) di sela transisi fase krisis mereka.

1.5 Kerangka Berpikir

Landasan pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang bagi generasi muda untuk memperoleh informasi, membangun relasi, serta mencari solusi atas berbagai persoalan kehidupan, termasuk persoalan psikologis dan spiritual. Salah satu persoalan yang banyak dialami oleh kelompok dewasa muda adalah *Quarter Life Crisis* (QLC), yaitu fase transisi menuju kedewasaan yang ditandai dengan kebingungan menentukan arah hidup, ketidakpastian karier, persoalan relasi interpersonal, serta pencarian identitas diri.¹⁴ Kondisi tersebut mendorong individu untuk mencari berbagai sumber informasi dan dukungan yang dapat membantu mereka memahami serta menghadapi persoalan yang sedang dialami.

Perkembangan media sosial kemudian menghadirkan ruang baru bagi generasi muda dalam memperoleh pendampingan, refleksi, dan penguatan nilai. Dalam konteks tersebut, dakwah digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian ajaran agama, tetapi juga menjadi ruang refleksi yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan kontemporer.¹⁵ Salah satu akun yang merepresentasikan pendekatan tersebut adalah Instagram @akal.indo yang menyajikan konten dakwah dengan pendekatan literasi reflektif, mengangkat tema-tema seperti pencarian makna hidup, kesehatan mental, relasi interpersonal, pengembangan diri, dan persoalan lain yang dekat dengan pengalaman generasi muda. Karakteristik tersebut menjadikan akun @akal.indo relevan sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana konten dakwah digital dimanfaatkan oleh *followers* ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* sebagai landasan untuk memahami bahwa *followers* akun @akal.indo merupakan audiens aktif (*active audience*) yang secara sadar memilih dan memanfaatkan

¹⁴ Fahriansyah dan Paryontri, "Kajian fenomenologis tentang fase *Quarter Life Crisis* (QLC) pada generasi Z di Desa Gedangan."

¹⁵ Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan media sosial oleh digital native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2018): 47–60.

media sesuai dengan kebutuhan yang mereka rasakan. Dalam perspektif ini, penggunaan media tidak dipandang sebagai proses yang pasif, melainkan sebagai tindakan yang didasarkan pada kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan memperoleh informasi (*cognitive needs*), kebutuhan emosional (*affective needs*), kebutuhan penguatan identitas diri (*personal integrative needs*), serta kebutuhan pengembangan dan pemeliharaan diri (*integrative personal needs*). Namun, kebutuhan tersebut tidak dipahami sebagai kategori yang diukur secara kuantitatif, melainkan sebagai bagian dari pengalaman subjektif informan ketika memanfaatkan konten dakwah digital.

Selanjutnya, *New Media Theory* digunakan untuk menjelaskan karakteristik media digital yang memungkinkan terjadinya interaktivitas, fleksibilitas akses, personalisasi konten, serta partisipasi pengguna. Melalui berbagai fitur Instagram, seperti *like*, *comment*, *save*, *share*, dan *direct message*, *followers* memiliki keleluasaan untuk memilih, menyimpan, membagikan, maupun berinteraksi dengan konten sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman yang mereka alami. Karakteristik media baru tersebut menjadi konteks yang memungkinkan terbentuknya pengalaman penggunaan konten dakwah digital secara lebih personal, reflektif, dan kontekstual.

Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan, pengaruh, ataupun efektivitas suatu variabel, melainkan memahami pengalaman hidup (*lived experience*) para informan dalam memanfaatkan konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*. Berdasarkan landasan pemikiran tersebut, penelitian difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu (1) pengalaman *followers* dalam memilih konten dakwah digital, (2) pengalaman *followers* dalam memanfaatkan konten dakwah digital ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*, dan (3) pemaknaan *followers* terhadap produksi konten dakwah digital akun @akal.indo. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana *followers* memaknai preferensi mereka terhadap konten dakwah digital dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual ketika menghadapi *Quarter Life Crisis*.