



Optimalisasi Dakwah Digital Dalam Menyikapi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Muda Muslim

Author Name: (s) **Al Kahfi**
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
Corresponding Author: alkafi588@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 19 Maret 2025
Revised: 20 May 2025
Accepted: 29 Jun 2025

HOW TO CITE THIS ARTICLE (APA)

Alkafi. (2025). Optimalisasi Dakwah Digital dalam Menyikapi Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Muda Muslim. *Mudabbir : Jurnal Manajemen Dakwah*, 6 (1), 83–108. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v6i1.13888>
The readers can link to article via <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v6i1.13888>

SCROOL DOWN TO READ THIS LICENCES



Abstract:

Dakwah in the digital age has undergone significant transformation due to technological advances and changes in social behavior, particularly regarding the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). FOMO encourages individuals, especially young Muslims, to keep up with trends and developments in information, including in religious matters. This study uses a qualitative descriptive method with a literature review approach to analyze the phenomenon of FOMO in the context of digital dakwah. Data were obtained from scientific journals, articles, and reliable sources related to digital da'wah, social media, and social psychology, with a specific focus on FOMO. The analysis was conducted to examine da'wah strategies that can be used to guide digital trends while maintaining authentic and sustainable Islamic values. The results of the study indicate that digital da'wah, when creatively packaged and relevant, can be a crucial tool in shaping Islamic identity for young Muslim generations, provided it is grounded in strong Islamic principles and not merely a fleeting trend. Effective da'wah strategies in addressing FOMO include substance-based approaches, optimizing technology and social media, and strengthening community engagement as a means for deeper Islamic learning. By integrating these three approaches, Islamic da'wah can be more effective in guiding Muslim lifestyles to align with Islamic values amid the rapidly evolving digital landscape.

Keywords: Dakwah Digital, Fear of Missing Out, Media Social, Generation Muda Muslim

A. Pendahuluan

Dakwah di era digital telah mengalami perubahan yang signifikan, seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat modern.¹ Jika dahulu dakwah dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, atau ceramah

¹ Arjuna Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, "Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management," *Jdk: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9, No. 2 (2024): 63–79.



tatap muka, kini media sosial, podcast, dan platform video menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan Islam. Perubahan ini membawa dua sisi yang saling bertolak belakang, yaitu peluang dan tantangan.² Lebih dari sekadar tantangan persaingan konten, dakwah digital juga menghadapi dilema dalam mempertahankan esensi ajaran Islam di tengah derasnya arus informasi yang cepat berubah. Media sosial yang menjadi ruang utama dakwah saat ini cenderung memfragmentasi informasi, membuat pesan-pesan keislaman mudah tersebar tetapi tidak selalu melalui otoritas yang kredibel. Selain itu, tren yang berubah-ubah di dunia digital berpotensi menjadikan dakwah sekadar bagian dari siklus tren yang bersifat sementara, tanpa memberikan pemahaman Islam yang mendalam.³ Jika tidak dikemas dengan baik, dakwah bisa saja hanya menjadi konsumsi hiburan semata tanpa membentuk kesadaran keislaman yang kokoh. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan zaman, tetapi juga mampu menghadapi fenomena sosial seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), yang kini banyak memengaruhi cara berpikir dan bertindak generasi muda dalam memilih informasi dan tren, termasuk dalam memahami ajaran agama.⁴

Salah satu fenomena yang semakin mendominasi perilaku anak muda di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan akan tertinggal dari tren atau perkembangan sosial yang terjadi di sekitar mereka.⁵ FOMO membuat anak muda selalu ingin terlibat dalam sesuatu yang sedang populer, termasuk dalam hal gaya hidup, pemikiran, dan bahkan praktik keagamaan.⁶ Dalam konteks Islam, FOMO bisa menjadi pedang bermata dua. Dalam konteks Islam, fenomena ini bisa berdampak positif maupun negatif. Di satu sisi, FOMO dapat menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk berhijrah, mengikuti kajian Islam, atau mengadopsi gaya hidup Muslim yang lebih religius karena melihat tren hijrah yang populer di media sosial. Namun, di sisi lain, jika hijrah hanya didorong oleh tren, maka ada

² Pajar Hatma Indra Jaya Adam Hafidz Al Fajar, Al Kahfi, "Da'wah Through Animation Media In The Perspective Of Da'wah Verses," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9, No. 2 (2024): 87–98.

³ And M. Ak Se Gaffar, M. Si, Muhammad Ichsan Gaffar, "Audit 4.0: Menggali Tren Dan Inovasi Terkini Dalam Audit," *Takaza Innovatix Labs*, 2024.

⁴ Fitra Angraini, Basti Tetteng, And Nurfitriany Fakhri, "Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Keterikatan Media Sosial Pada Mahasiswa," *Seminar Nasional Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, 2022, 185.

⁵ Deni Yanuar, "Fisip Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Usk* 8, No. 4 (2023).

⁶ Agata Fanny Pakpahan Et Al., "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dalam Perspektif Gen Z Terhadap Pesta Demokrasi 2024," *Jurnal Pendidikan Berkarakter* 2, No. 1 (2024).

kemungkinan seseorang kembali ke gaya hidup sebelumnya ketika tren berubah.⁷ Hal ini menimbulkan perdebatan, apakah FOMO bisa menjadi alat dakwah yang efektif, atau justru membuat keberagaman seseorang menjadi superfisial dan tidak berakar pada pemahaman yang kuat?

Tren digital yang dipengaruhi oleh FOMO juga menghadirkan dilema tersendiri dalam kehidupan anak muda Muslim.⁸ Banyak tren yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti budaya flexing (pamer kekayaan), hedonisme, dan eksploitasi citra diri demi popularitas. Sebagian anak muda yang ingin tetap relevan dengan perkembangan zaman merasa terjebak antara mengikuti tren atau mempertahankan prinsip keislaman.⁹ Sementara itu, tren hijrah dan kajian Islam daring juga berkembang pesat, tetapi tidak jarang disertai dengan fenomena eksklusivitas kelompok, kultus individu, atau pemahaman agama yang sempit. Ini menimbulkan pertanyaan besar, bagaimana dakwah dapat beradaptasi dengan tren tanpa kehilangan substansi Islam? Apakah tren yang bersifat sementara dapat digunakan sebagai media dakwah yang efektif, atau justru berisiko menurunkan kualitas pemahaman agama? Fenomena ini dapat menyebabkan krisis identitas bagi Muslim muda yang ingin tetap relevan dengan perkembangan zaman, tetapi juga ingin menjalankan ajaran agamanya dengan baik. Dakwah Islam memiliki peran penting dalam memberikan panduan agar anak muda tidak hanya mengikuti tren secara membabi buta, tetapi mampu memilih mana yang sesuai dengan prinsip Islam dan mana yang perlu dihindari.

Dalam konteks ini, dai atau konten kreator dakwah memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk persepsi keislaman di era digital.¹⁰ Para dai bukan hanya bertugas menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga harus mampu mengemas dakwah dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda

⁷ Distrian Rihlatus. Sholihah, "Trend Berhijrah Di Kalangan Muslim Milenial." (Surabaya: Skripsi), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019).

⁸ Sulis Triyono Zahrina Sanni Musahadah, "Fenomena Hijrah Di Indonesia :," *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 12, No. 1 (2019): 117–27, <https://doi.org/10.26858/Retorika.V12i2.7874>.

⁹ Sarina Asif, "Herd Consumption Behaviour Of Indian Youth Towards Luxury Fashion Brands : The Mediating Role Of Fomo," *Journal Of Xidian University* 14, No. 10 (2020): 710, <https://doi.org/10.37896/Jxu14.10/075>.

¹⁰ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, No. 1 (2023): 151–69, <https://doi.org/10.15408/Jmd.V11i1.32914>.

Tren digital yang dipengaruhi oleh FOMO juga menghadirkan dilema tersendiri dalam kehidupan anak muda Muslim.¹¹ Banyak tren yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti budaya flexing (pamer kekayaan), hedonisme, dan eksploitasi citra diri demi popularitas. Sebagian anak muda yang ingin tetap relevan dengan perkembangan zaman merasa terjebak antara mengikuti tren atau mempertahankan prinsip keislaman.¹² Sementara itu, tren hijrah dan kajian Islam daring juga berkembang pesat, tetapi tidak jarang disertai dengan fenomena eksklusivitas kelompok, kultus individu, atau pemahaman agama yang sempit. Ini menimbulkan pertanyaan besar, bagaimana dakwah dapat beradaptasi dengan tren tanpa kehilangan substansi Islam? Apakah tren yang bersifat sementara dapat digunakan sebagai media dakwah yang efektif, atau justru berisiko menurunkan kualitas pemahaman agama? Fenomena ini dapat menyebabkan krisis identitas bagi Muslim muda yang ingin tetap relevan dengan perkembangan zaman, tetapi juga ingin menjalankan ajaran agamanya dengan baik. Dakwah Islam memiliki peran penting dalam memberikan panduan agar anak muda tidak hanya mengikuti tren secara membabi buta, tetapi mampu memilih mana yang sesuai dengan prinsip Islam dan mana yang perlu dihindari.

Dalam konteks ini, dai atau konten kreator dakwah memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk persepsi keislaman di era digital.¹³ Para dai bukan hanya bertugas menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga harus mampu mengemas dakwah dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda yang dipengaruhi oleh FOMO.¹⁴ Konten dakwah yang edukatif, inspiratif, dan interaktif menjadi kunci agar pesan Islam dapat bersaing dengan tren digital lainnya.¹⁵ Para dai harus memahami algoritma media sosial, tren yang sedang berkembang, serta kebutuhan psikologis audiensnya agar dapat menyampaikan dakwah yang efektif dan tidak terkesan

¹¹ Sulis Triyono Zahrina Sanni Musahadah, "Fenomena Hijrah Di Indonesia .," *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 12, No. 1 (2019): 117–27, <https://doi.org/10.26858/Retorika.V12i2.7874>.

¹² Sarina Asif, "Herd Consumption Behaviour Of Indian Youth Towards Luxury Fashion Brands : The Mediating Role Of Fomo," *Journal Of Xidian University* 14, No. 10 (2020): 710, <https://doi.org/10.37896/Jxu14.10/075>.

¹³ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, No. 1 (2023): 151–69, <https://doi.org/10.15408/Jmd.V11i1.32914>.

¹⁴ Maulana Burhanuddin, Yusuf, "Bahasa Arab Berbasis Dakwah Dalam Era Modern : Transformasi Pesan Islam," *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, No. 3 (2024): 105–14.

¹⁵ Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, "Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management."

menggurui. Lebih jauh lagi, mereka perlu membangun komunitas daring yang kuat sehingga dakwah tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga mendorong diskusi dan pembelajaran yang lebih mendalam. Dengan pendekatan ini, dakwah digital dapat menjadi sarana untuk menuntun gaya hidup Muslim yang lebih autentik di tengah tren yang terus berubah.

Penelitian sebelumnya banyak membahas FOMO dalam konteks psikologi sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif atau kesehatan mental. Beberapa kajian juga telah membahas tren hijrah di media sosial, tetapi masih jarang yang mengkaji hubungan antara FOMO, tren digital, dan efektivitas dakwah Islam.¹⁶ Perdebatan ini menjadi semakin penting karena dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembimbing yang harus mampu menyaring tren mana yang dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dan mana yang berisiko menyesatkan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kritis terhadap peran FOMO dalam dakwah digital dan bagaimana strategi dakwah dapat dikembangkan untuk menuntun gaya hidup Muslim di era tren yang cepat berubah.

Dari berbagai perdebatan yang telah diuraikan, jelas bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Jika fenomena FOMO tidak disikapi dengan baik, generasi Muslim berisiko mengalami krisis identitas keislaman, di mana agama tidak lagi dipahami sebagai pedoman hidup, melainkan hanya sebagai bagian dari tren yang sewaktu-waktu dapat ditinggalkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana dakwah Islam dapat merespons fenomena FOMO secara bijak, sehingga dapat menuntun gaya hidup Muslim di tengah tren digital yang terus berkembang. Dakwah tidak boleh sekadar mengikuti tren, tetapi harus mampu mengarahkan tren menuju pemahaman Islam yang lebih substansial dan berkelanjutan.¹⁷ Jika dakwah Islam dapat mengelola fenomena FOMO dengan baik, maka ia tidak hanya akan menjadi bagian dari tren, tetapi juga dapat membentuk generasi Muslim yang lebih kokoh dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam.

B. Kajian Teori

Penelitian ini bertumpu pada dua pendekatan teoritis utama, yaitu teori Fear of Missing Out (FOMO) dan teori komunikasi dakwah digital. FOMO, menurut Przybylski

¹⁶ Hidayatul Fitri, Dyta Setiawati Hariyono, And Ghea Amalia Arpandy, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," *Jurnal Psikologi* 1, No. 4 (2024): 1–21.

¹⁷ Dara Uswatul. Hasanah, "Efektivitas Strategi Dakwah Fuadh Naim Dalam Metamorfosa Penggemar Korea Pada Komunitas X-Traordinary Korean Wavers." (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2024).

et al. (2013), merupakan kecemasan psikologis individu karena merasa tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang berlangsung. Dalam konteks media sosial, FOMO mendorong pengguna, khususnya generasi muda, untuk terus aktif mengikuti konten agar tidak merasa terpinggirkan secara sosial. Sementara itu, teori komunikasi dakwah digital menjelaskan bahwa dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keislaman, tetapi juga harus mempertimbangkan medium, karakteristik audiens, dan dinamika sosial yang melingkupinya. Dalam era digital, keberhasilan dakwah ditentukan oleh sejauh mana pesan Islam mampu dikemas secara kreatif, relevan, dan tetap mempertahankan nilai-nilai esensial agama. Dengan memadukan teori FOMO dan pendekatan dakwah digital, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Islam yang tidak hanya mengikuti arus tren, tetapi mampu menuntun gaya hidup Muslim ke arah yang lebih substansial dan berkelanjutan.

C. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam konteks dakwah digital serta bagaimana strategi dakwah dapat disusun agar tetap relevan dengan kondisi generasi muda Muslim di era digital. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan buku yang membahas dakwah digital, fenomena FOMO, serta dampaknya terhadap perilaku keagamaan generasi muda. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang membahas peran media sosial dalam membentuk persepsi keagamaan serta bagaimana pendakwah dapat memanfaatkan platform digital secara efektif.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menelaah konsep dan strategi dakwah yang dapat digunakan untuk menghadapi fenomena FOMO, terutama dalam konteks media sosial dan tren digital. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dakwah digital yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda tanpa menghilangkan esensi ajaran Islam. Penelitian ini juga berupaya mengkaji bagaimana kreativitas dan inovasi dalam penyampaian dakwah dapat berkontribusi dalam membangun pemahaman keagamaan yang lebih mendalam dan berkelanjutan di tengah perubahan teknologi yang cepat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pendakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan kebutuhan zaman.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Fenomena FOMO dalam Konsumsi Konten Digital

FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan ketakutan individu akan kehilangan pengalaman yang dianggap berharga atau menarik yang sedang terjadi di sekitar mereka, terutama dalam lingkup sosial dan digital.¹⁸ FOMO umumnya diperkuat oleh penggunaan media sosial, di mana individu melihat kehidupan orang lain yang tampaknya lebih menarik dan berusaha untuk ikut serta agar tidak tertinggal.¹⁹ *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah fenomena psikologis yang ditandai dengan ketakutan atau kecemasan seseorang terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman berharga, informasi penting, atau kesempatan sosial yang dinikmati orang lain.²⁰ Konsep ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial memungkinkan individu untuk terus-menerus melihat aktivitas dan kehidupan orang lain, sehingga meningkatkan perasaan tidak ingin tertinggal atau tertinggal dari tren sosial. FoMO sering kali dikaitkan dengan peningkatan penggunaan media sosial, konsumsi impulsif, serta dampak negatif pada kesejahteraan mental, seperti meningkatnya kecemasan, stres, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan sendiri.

Selain itu, FoMO dapat memengaruhi perilaku sosial dan ekonomi individu, termasuk pengambilan keputusan yang didasarkan pada tekanan sosial daripada pertimbangan rasional. Studi terbaru menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya terjadi pada remaja dan kaum muda, tetapi juga dapat berdampak pada berbagai kelompok usia, terutama mereka yang sangat terhubung dengan dunia digital.²¹

Dampak FOMO terhadap Kebiasaan Anak Muda dalam Mengikuti Tren.

1. Meningkatkan Konsumsi Berlebihan dan Perilaku Konformitas, FOMO dapat mendorong individu, terutama anak muda, untuk terlibat dalam konsumsi impulsif terhadap barang atau tren yang sedang populer. Studi menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat FOMO tinggi lebih cenderung membeli

¹⁸ Christopher T Barry And Megan Y Wong, "Fear Of Missing Out (Fomo): A Generational Phenomenon Or An Individual Difference?," *Journal Of Social And Personal Relationships* 37, No. 12 (2020): 2952–66, <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>.

¹⁹ Cinzia Guarnaccia Et Al., "Beyond The Screen : A Comprehensive Analysis Of Emotional Skills And Social Networking In French Young Adults," *International Journal Of Environmental Research And Public Health* 21 (2024): 1176.

²⁰ IImy Firdaus Hafidz, "Fomo, Konsumerisme, Dan Realitas Semu: Studi Kasus Bts Meal Di Kalangan Muslim Milenial," *Journal Of Ushuluddin And Islamic Thought* 2, No. Desember (2024): 187–206.

²¹ Barry And Wong, "Fear Of Missing Out (Fomo): A Generational Phenomenon Or An Individual Difference?"

produk bermerek atau barang mewah hanya untuk menunjukkan bahwa mereka bagian dari tren.²²

2. Keterikatan yang Tinggi dengan Media Sosial, Anak muda yang mengalami FOMO sering kali menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial untuk memastikan mereka tidak ketinggalan informasi atau acara sosial yang sedang berlangsung. Ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan emosional dan meningkatkan risiko kecanduan internet.²³
3. Meningkatkan Kecemasan dan Ketidakpuasan Diri, Paparan terus-menerus terhadap kehidupan orang lain melalui media sosial, yang sering kali dikurasi untuk menampilkan momen terbaik, dapat menyebabkan perasaan tidak puas dengan kehidupan sendiri. Hal ini memperparah tingkat kecemasan sosial dan menurunkan kesejahteraan mental anak muda.²⁴
4. Mendorong Perilaku Berisiko dan Tidak Etis, Beberapa studi menemukan bahwa FOMO dapat mendorong individu, khususnya mahasiswa, untuk melakukan perilaku maladaptif, seperti penyalahgunaan alkohol, penggunaan narkoba, hingga kecurangan akademik, demi mengikuti ekspektasi sosial atau kelompok.²⁵
5. Dampak terhadap Kesehatan Mental, FOMO berkontribusi terhadap stres dan kelelahan mental, terutama bagi mereka yang memiliki kepekaan sosial tinggi. Studi menunjukkan bahwa FoMO yang tinggi berkorelasi dengan rendahnya kecerdasan emosional serta empati, yang menghambat kemampuan individu dalam mengelola emosi mereka secara sehat.²⁶

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks keagamaan muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari ajaran, kajian, atau tren dakwah

²² Inwon Kang And Ilhwan Ma, "A Study On Bandwagon Consumption Behavior Based On Fear Of Missing Out And Product Characteristics," *Sustainability* 12 (2020): 2441.

²³ Xinyi Zhu, Wen Lian, And Lu Fan, "Network Analysis Of Internet Addiction , Online Social Anxiety , Fear Of Missing Out , And Interpersonal Sensitivity Among Chinese University Students," *Hindawi Depression And Anxiety* 2024 (2024): 12, <https://doi.org/10.1155/2024/5447802>.

²⁴ Emily Scheinfeld And Heather L Voorhees, "How Social Media , Fomo , And Isolation Influence Our Perceptions Of Others Who ' Break The Rules ,,'" *Creative Commons Non Commercial Cc By-Nc*, 2022, 4, <https://doi.org/10.1177/20563051221103841>.

²⁵ Paul C Mckee Id Et Al., "College Student Fear Of Missing Out (Fomo) And Maladaptive Behavior : Traditional Statistical Modeling And Predictive Analysis Using Machine Learning," *Miquel Vall-Llosera Camps, Plos One, United Kingdom* 5, No. 10 (2022): 1–21, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274698>.

²⁶ Guarnaccia Et Al., "Beyond The Screen : A Comprehensive Analysis Of Emotional Skills And Social Networking In French Young Adults."

yang sedang populer. Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan keagamaan, sehingga individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih aktif mengikuti ceramah online, diskusi keislaman, dan komunitas digital untuk memastikan mereka tidak ketinggalan perkembangan terbaru.²⁷ Sebagian besar anak muda saat ini mengakses dakwah melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter. Algoritma media sosial memperkuat FOMO dengan menampilkan konten keagamaan yang sedang viral atau banyak dibagikan. Akibatnya, individu lebih tertarik untuk mengikuti tren tertentu dalam dakwah, baik dalam bentuk kajian daring, kampanye keagamaan, hingga fenomena hijrah digital.²⁸

Meskipun FOMO mendorong keterlibatan lebih besar dalam dakwah digital, hal ini juga dapat menyebabkan pemahaman agama yang instan dan kurang mendalam. Ketergantungan pada media sosial sebagai sumber utama informasi agama dapat membuat seseorang lebih fokus pada aspek populer dari ajaran Islam, tetapi kurang dalam kajian mendalam terhadap esensi ajaran tersebut. Studi menunjukkan bahwa FOMO dapat menyebabkan *information overload*, di mana individu merasa tertekan untuk terus mengikuti dakwah terbaru tanpa benar-benar merenungkan dan memahami isi pesan yang disampaikan.²⁹ Dakwah digital yang didorong oleh FOMO dapat membentuk identitas keagamaan seseorang secara lebih instan. Anak muda cenderung mencari pengakuan dari komunitas online dan mengikuti narasi tertentu yang sedang tren. Hal ini bisa berkontribusi pada fragmentasi pemahaman agama, di mana individu lebih mudah menerima satu perspektif tertentu tanpa membandingkan dengan pendekatan lain yang lebih komprehensif.³⁰ Dalam beberapa kasus, FOMO juga dapat dimanfaatkan oleh kelompok tertentu untuk menyebarkan narasi eksklusif dan radikal dalam dakwah. Anak muda yang merasa tertinggal dari komunitas keagamaan tertentu mungkin

²⁷ My Myla Bui, Eda Anlamlier, And Orie Berezan, "Fear Of Missing Out In The Digital Age: The Role Of Social Media Satisfaction And Advertising Engagement," *Psychology & Marketing*, No. April 2021 (2022): 683–93, <https://doi.org/10.1002/Mar.21611>.

²⁸ And Sarika Sharma. Rautela, Sonica, "Fear Of Missing Out (Fomo) To The Joy Of Missing Out (Jomo): Shifting Dunes Of Problematic Usage Of The Internet Among Social Media Users.," *Journal Of Information, Communication And Ethics In Society* 20, No. 4 (2022): 461–479.

²⁹ Adil S Al-Busaidi, "Victoria Dauletova, And Ibtisam Al-Wahaibi. 'The Role Of Excessive Social Media Content Generation, Attention Seeking, And Individual Differences On The Fear Of Missing Out: A Multiple Mediation Model.," *Behaviour & Information Technology* 42, No. 9 (2023): 1389–1409.

³⁰ And Marina Rospitasari. Mahmud Yunus Mustofa, Mamnunah, "Book Review: Heidi A Campbell And Ruth Tsuria (Eds), *Digital Religion: Understanding Religious Practice In Digital Media.*," 2023, 993–994.

lebih rentan terhadap ajakan yang bersifat ekstrem jika tidak memiliki filter informasi yang baik. Oleh karena itu, penting bagi pendakwah digital untuk mengedukasi jamaahnya agar lebih kritis dalam menerima informasi dan tidak sekadar mengikuti tren tanpa pemahaman yang mendalam.³¹

Secara Umum FOMO memiliki dampak signifikan terhadap cara anak muda mengakses dan memahami dakwah. Meskipun dapat meningkatkan keterlibatan dalam kajian keislaman digital, FOMO juga membawa tantangan berupa pemahaman yang dangkal, keterikatan pada tren semata, serta potensi terpengaruh narasi yang kurang kredibel. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah yang lebih edukatif dan kritis agar individu tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama. FOMO merupakan fenomena yang semakin relevan dalam era digital, terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Dampaknya meliputi konsumsi berlebihan, keterikatan tinggi dengan media sosial, kecemasan sosial, serta peningkatan risiko perilaku maladaptif. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran dan regulasi diri dalam penggunaan media sosial guna mengurangi dampak negatif dari FOMO.

Tren hijrah dalam konteks Islam modern mengacu pada perubahan gaya hidup seseorang ke arah yang lebih religius, sering kali didorong oleh keterlibatan dengan komunitas digital dan konten keislaman di media sosial. Media sosial telah berperan sebagai ruang baru bagi Muslim untuk membentuk identitas keagamaan mereka, di mana individu terpapar pada berbagai narasi Islam yang dikemas secara menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.³² Para *influencer* Muslim, pendakwah digital, dan komunitas hijrah menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menyebarkan dakwah dengan cara yang lebih modern dan mudah diakses. Hal ini memungkinkan individu untuk lebih mudah mendapatkan informasi keislaman dan mempercepat proses hijrah mereka.³³

Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan dakwah, tetapi juga membentuk gaya hidup Islami yang mencakup aspek fashion, makanan halal, serta

³¹ M. Asep Achmad Hidayat, Nugroho, C., Sadono, S., & Nastain, ““Deradicalization Communication Model Through Preaching In The Province Of Yala South Thailand.”” *Asian Journal Of Communication* 34, No. 3 (2024): 367-380.

³² Mohammad T Rahman Et Al., “Massification Of Youth Religious Studies To Prevent Juvenile Delinquency In Bandung,” *Hts Teologiese Studies/Theological Studies* 24, No. 11 (2020): 1–9.

³³ Bouziane Zaid Et Al., “Digital Islam And Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority And Islamic Practices,” *Religions* 13, No. 4 (2022), <https://doi.org/10.3390/Rel13040335>.

praktik ibadah sehari-hari. Misalnya, tren *modest fashion* yang berkembang di media sosial telah memperkenalkan busana Muslim yang lebih modern dan diterima secara luas di masyarakat, bahkan oleh kalangan non-Muslim (Arab, 2022). Selain itu, peningkatan jumlah *influencer* Muslim yang mempromosikan gaya hidup Islami juga mendorong munculnya pasar produk halal di berbagai sektor, termasuk kosmetik, makanan, dan perbankan syariah. Platform seperti Instagram dan YouTube memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk-produk ini dengan menghubungkannya ke nilai-nilai keislaman.³⁴

Penggunaan media sosial untuk konsumsi konten keislaman meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Studi menunjukkan bahwa motivasi utama individu dalam mengakses konten keislaman di media sosial adalah untuk mencari informasi keagamaan, mendapatkan pencerahan spiritual, dan menemukan hiburan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.³⁵ Namun, konsumsi konten keislaman yang tidak terkurasi dengan baik dapat berisiko menimbulkan misinformasi dan pemahaman agama yang dangkal. Beberapa individu lebih cenderung menerima dakwah instan dari media sosial tanpa mendalami kajian yang lebih mendalam melalui sumber terpercaya seperti ulama atau kitab klasik. Hal ini dapat menyebabkan fragmentasi pemahaman Islam dan perbedaan interpretasi dalam praktik keagamaan sehari-hari.³⁶

Meskipun tren hijrah dan konsumsi konten Islami di media sosial memiliki banyak dampak positif, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah fenomena *religious overexposure*, di mana individu merasa terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan keagamaan terbaru karena tekanan sosial di dunia digital. Hal ini dapat menciptakan rasa kompetisi spiritual dan bahkan kecemasan jika seseorang merasa kurang religius dibandingkan dengan orang lain di media sosial.³⁷ Selain itu, fenomena *celebrity preachers* atau pendakwah yang lebih dikenal karena popularitasnya di media sosial dibandingkan dengan kredibilitas keilmuan mereka dapat menyebabkan pergeseran otoritas keagamaan dari ulama tradisional

³⁴ Harry Febrian, "Visualizing Authority : Rise Of The Religious Influencers On The Instagram," *Wenzhou-Kean University, 88 Daxue Rd., Ouhai, Wenzhou 325060, Zhejiang, China.*, 2024, <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>.

³⁵ Khairil Anwar Et Al., "Islamic Faith-Based Content And Religious Social-Media Motives," *Journal Of Ethnic And Cultural Studies* 9, No. 1 (2022): 19–38.

³⁶ Enes Abanoz, "The Reactions To Muslim Identity Building Through Social Media : User Comments On Youtube Street Interview Videos," No. Billig 1995 (2022).

³⁷ Rahman Et Al., "Massification Of Youth Religious Studies To Prevent Juvenile Delinquency In Bandung."

ke figur publik. Beberapa *influencer* Muslim bahkan berhasil menciptakan narasi Islam yang lebih sesuai dengan selera generasi muda, meskipun terkadang mengorbankan aspek kedalaman keilmuan.³⁸

Tren hijrah dan konsumsi konten keislaman di media sosial telah mengubah cara individu memahami dan menjalankan Islam dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berperan besar dalam membentuk gaya hidup Islami, mempengaruhi konsumsi produk halal, serta mendistribusikan dakwah secara lebih luas dan cepat. Namun, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti risiko misinformasi, *religious overexposure*, dan pergeseran otoritas keagamaan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk tetap kritis dalam menyaring informasi keagamaan dan mencari bimbingan dari sumber yang kredibel.

2. Peran Da'I/Konten Kreator Dakwah dalam Menuntun Gaya Hidup Muslim

Di era digital yang semakin berkembang, peran da'i dan konten kreator dakwah menjadi semakin signifikan dalam menuntun gaya hidup Muslim.³⁹ Dengan adanya media sosial dan platform digital, dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah di masjid atau majelis ilmu, tetapi dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai format, seperti video pendek, podcast, hingga infografis interaktif. Konten kreator dakwah memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, mulai dari etika bermuamalah, pola konsumsi halal, hingga keseimbangan antara spiritualitas dan produktivitas.⁴⁰ Mereka juga berperan dalam membentuk tren gaya hidup Muslim yang lebih sadar akan nilai-nilai syariah, seperti pemilihan busana yang sesuai dengan ajaran Islam, kebiasaan finansial berbasis ekonomi syariah, serta menjaga kesehatan mental dan fisik dengan perspektif Islami. Namun, di tengah perkembangan ini, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa konten yang disajikan tetap autentik, tidak hanya mengikuti tren semata, tetapi juga memiliki landasan keislaman yang kuat. Oleh karena itu, peran da'i dan konten kreator dakwah tidak hanya sekadar sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembimbing moral dan spiritual yang mampu membentuk pola

³⁸ Zaid Et Al., "Digital Islam And Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority And Islamic Practices."

³⁹ Siti Nurmaya, Juni Wati, And Sri Rizki, "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam," *Al-Jamahiria :Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, No. Bahtiar 2018 (2024): 87.

⁴⁰ Randita. Amalia, "Dakwah Melalui Media Baru: Wish Image Muslimahdaily. Com Dalam Merepresentasikan Muslimah Ideal.," *Bs Thesis. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*, N.D.

pikir serta perilaku umat agar lebih sesuai dengan ajaran Islam dalam konteks kehidupan modern.

Kehadiran media sosial dan platform digital telah membuka peluang baru bagi para konten kreator Muslim untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih luas, menarik, dan efektif.⁴¹ Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan mereka menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak muda hingga kalangan profesional, dengan konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di media sosial, tetapi juga pada strategi yang diterapkan dalam menciptakan dan menyebarkan konten.⁴² Dengan memahami karakteristik audiens, memilih format penyampaian yang kreatif, serta membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikut, konten kreator dapat memastikan bahwa pesan dakwah yang mereka sampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Adaptasi terhadap tren digital, penggunaan metode storytelling yang menarik, serta kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital.⁴³ Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah disampaikan. Konten kreator Muslim memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan agama dengan cara yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens masa kini. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar dakwah tetap efektif dan menjangkau lebih banyak orang. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat diperlukan agar pesan dakwah dapat terus relevan, menginspirasi, dan memberikan manfaat yang luas di tengah perubahan teknologi yang dinamis :

- a. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital, Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast menjadi sarana utama dalam penyebaran dakwah. Konten kreator yang sukses memahami algoritma platform ini serta

⁴¹ Athik Hidayatul Ummah, M Khairul Khatoni, And M Khairurromadhan, "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital : Analisis Peluang Dan Tantangan," *Komunike Xii*, No. 2 (2020): 210–34.

⁴² Muhammad Yunus, "Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad : Membumikan Islam Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad : Membumikan Islam Di Era Digital," *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2, No. 1 (2024): 217–25.

⁴³ Ramsiah Tasruddin Ridwana, "Al-Qiblah : Optimalisasi Media Sosial Untuk Dakwah Islam :," *Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab* 4, No. 1 (2025): 32–44, <https://doi.org/10.36701/Qiblah.V4i1>.

- menggunakan strategi seperti konsistensi unggahan, penggunaan kata kunci relevan, dan optimalisasi SEO untuk meningkatkan jangkauan audiens.⁴⁴
- b. Personalisasi dan Keterlibatan dengan Audiens, Membangun kedekatan dengan audiens adalah kunci keberhasilan dakwah digital. Konten kreator yang berinteraksi aktif dengan pengikutnya melalui kolom komentar, sesi live streaming, dan diskusi online cenderung memiliki komunitas yang lebih solid.⁴⁵
 - c. Menggunakan Pendekatan Kreatif dan Inovatif, Dakwah tidak hanya berbentuk ceramah konvensional, tetapi bisa dikemas dalam format yang lebih menarik seperti vlog, sketsa komedi, animasi, atau storytelling yang relatable dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini telah terbukti menarik lebih banyak audiens, terutama generasi muda.⁴⁶
 - d. Kolaborasi dengan Influencer dan Akademisi, Berkolaborasi dengan tokoh agama, ilmuwan Muslim, dan sesama kreator bisa meningkatkan kredibilitas dan jangkauan dakwah. Kolaborasi ini juga membantu memperkuat otoritas pesan yang disampaikan serta meningkatkan daya tarik konten.⁴⁷
 - e. Adaptasi terhadap Perubahan Tren Digital, Tren media sosial selalu berubah, sehingga konten kreator harus fleksibel dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten yang digunakan. Analisis tren dan data insights dari platform media sosial dapat membantu menyesuaikan strategi dakwah agar tetap relevan.⁴⁸

Dakwah di era digital menuntut strategi yang lebih kreatif dan adaptif. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, membangun interaksi yang kuat dengan audiens, dan menerapkan pendekatan inovatif, pesan dakwah dapat

⁴⁴ Abhyudaya Anand Mishra, Mridul Maheshwari, And William E Donald, "Career Sustainability Of Digital Micro-Entrepreneurs: Strategic Insights From Youtubers In India," *Career Development International* 20, No. 2 (2024), <https://doi.org/10.1108/Cdi-09-2023-0334>.

⁴⁵ Mohammed Foyosal Chowdhury, "Book Review: Creator Culture: An Introduction To Social Global Media Entertainment," *Media International Australia* 189, No. 1 (2023): 144–45, <https://doi.org/10.1177/1329878x231154693>.

⁴⁶ Sanjay Jain Kun Qian, "Digital Content Creation: An Analysis Of The Impact Of Recommendation Systems," *Management Science*, 2024.

⁴⁷ Jacob L Sheffield Et Al., "Expanding Research Impact Through Engaging The Maker Community And Collaborating With Digital Content Creators," *Van Thanh Tien Nguyen, Industrial University Of Ho Chi Minh City, Viet Nam*, 2024, <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0302449>.

⁴⁸ M. Gastaldi, L., Appio, F. P., Trabucchi, D., Buganza, T., & Corso, "From Mutualism To Commensalism: Assessing The Evolving Relationship Between Complementors And Digital Platforms.," *Information Systems Journal* 34, No. 4 (2024): 1217–126.

lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas.⁴⁹ Konten kreator Muslim harus tetap berpegang pada nilai-nilai Islam sambil terus berkembang dalam dunia digital yang dinamis. Dakwah digital di era modern menuntut strategi yang tidak hanya kreatif tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens.⁵⁰ Pemanfaatan media sosial yang optimal memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas, namun tetap memerlukan pemahaman mendalam terhadap algoritma platform agar efektif. Personalisasi dan keterlibatan dengan audiens menjadi kunci dalam membangun komunitas yang loyal, meskipun tantangan utama terletak pada pengelolaan interaksi agar tetap konstruktif.⁵¹ Pendekatan kreatif dalam dakwah juga semakin diperlukan untuk menarik perhatian, terutama generasi muda, namun harus tetap menjaga esensi dan kesakralan pesan Islam.⁵² Di sisi lain, monetisasi dapat menjadi solusi keberlanjutan bagi konten kreator, tetapi harus dilakukan dengan prinsip etis agar tidak mengorbankan integritas dakwah.⁵³ Kolaborasi dengan akademisi dan tokoh agama menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kredibilitas, meskipun perlu diwaspadai agar tidak menjadi eksklusif bagi kelompok tertentu. Selain itu, fleksibilitas dalam mengikuti tren digital menjadi faktor penting agar pesan dakwah tetap relevan, namun harus tetap berhati-hati agar tidak terjebak dalam arus tren yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, strategi dakwah digital yang efektif haruslah berbasis keseimbangan antara inovasi, etika, dan relevansi, sehingga tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Di era digital peran influencer Muslim dalam membentuk persepsi keislaman semakin signifikan. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi agama, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menyesuaikan nilai-nilai

⁴⁹ Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, "Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management."

⁵⁰ Muhamad Parhan, Prihatini Riezky, And Sarah Alifa, "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media:(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Hanan_Attaki) Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Hanan_Attaki)," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, No. February (2020): 175–96, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>.

⁵¹ Muchammad Saifuddin, "Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal Di Era Digital," No. November (2024).

⁵² Ceramah G U S Miftah, "Etika Humor Dalam Dakwah : Analisis Kontroversi," *Jurnal Studi Al-Quran Dan Keislaman* 8, No. 02 (2024): 280–94.

⁵³ R Trianto, "Implementasi Metode Dakwah Bil-Hal Di Majelis Dakwah Bil-Hal Miftahul Jannah Bogoran Kampak Trenggalek," *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, No. 2 (2022): 97–98, <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/annida/article/download/403/192>.

Islam dengan tren global. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, influencer Muslim menciptakan narasi keislaman yang lebih inklusif dan relevan bagi generasi muda. Pendekatan ini memungkinkan Islam dipahami dalam konteks yang lebih modern tanpa kehilangan esensi ajaran. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara adaptasi terhadap tren digital dengan keaslian nilai-nilai Islam. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat membentuk norma sosial baru di kalangan Muslim muda, baik dalam hal gaya hidup, pandangan keagamaan, maupun sikap terhadap isu-isu kontemporer (Supaat & Fa'atin, 2019). Oleh karena itu, keberadaan influencer Muslim tidak hanya menjadi media dakwah, tetapi juga instrumen dalam membangun pemahaman Islam yang kontekstual dan responsif terhadap perkembangan zaman.

Di era digital, influencer Muslim memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk persepsi keislaman yang mengikuti tren. Media sosial telah menjadi ruang utama bagi mereka untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dengan cara yang lebih modern dan mudah diakses oleh generasi muda. Dengan pendekatan yang lebih santai dan interaktif, mereka mampu mengemas ajaran Islam dalam format yang sesuai dengan perkembangan zaman, seperti video pendek, podcast, dan sesi live streaming. Salah satu aspek penting dari peran influencer Muslim adalah kemampuannya dalam mengadaptasi nilai-nilai Islam ke dalam tren modern, seperti promosi modest fashion yang menggabungkan kepatuhan syariat dengan estetika kontemporer (Supaat & Fa'atin, 2019).

Selain itu, mereka juga berhasil mempopulerkan konsep halal lifestyle yang mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, keuangan syariah, hingga kesehatan mental dalam perspektif Islam. Dengan cara ini, Islam tidak hanya dipahami sebagai agama yang mengatur ibadah, tetapi juga sebagai pedoman hidup yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga keseimbangan antara tren digital dan nilai-nilai Islam yang otentik. Terkadang, dalam upaya menarik perhatian audiens yang lebih luas, terdapat risiko penyederhanaan ajaran Islam atau bahkan penyampaian informasi yang kurang akurat. Oleh karena itu, penting bagi influencer Muslim untuk tetap berpegang pada prinsip keislaman yang kuat dan berkolaborasi dengan ulama atau akademisi agar dakwah mereka tetap memiliki landasan yang kokoh.

Pengaruh besar yang dimiliki oleh influencer Muslim juga membawa tanggung jawab besar dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang Islam. Dengan memanfaatkan interaksi aktif melalui fitur media sosial, seperti sesi tanya

jawab dan diskusi online, mereka dapat menciptakan ruang bagi audiens untuk mendalami ajaran Islam dengan lebih mudah. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua tren digital sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga diperlukan kebijaksanaan dalam memilah mana yang dapat diadaptasi dan mana yang perlu dihindari. Dengan pendekatan yang tepat, influencer Muslim dapat menjadi agen perubahan yang positif dalam menyebarkan Islam yang inklusif, relevan, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip agama yang sejati.

3. Jenis konten dakwah yang populer di kalangan anak muda

- a. Dakwah Inspiratif dan Motivasi Islam, Dakwah inspiratif menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati anak muda. Konten ini biasanya berupa kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta nasihat singkat yang dikemas dengan desain visual menarik atau video pendek. *Influencer* Muslim di media sosial, seperti YouTube dan Instagram, menggunakan pendekatan naratif yang lebih relevan dengan kehidupan anak muda untuk menyampaikan pesan agama secara positif.⁵⁴
- b. Kajian Online dan Podcast Islami, Banyak anak muda lebih memilih kajian agama yang fleksibel dan mudah diakses melalui media digital. Podcast Islami dan kajian daring yang diselenggarakan melalui YouTube atau aplikasi seperti Spotify memungkinkan mereka untuk belajar agama tanpa harus menghadiri majelis fisik. Beberapa dai dan akademisi Muslim telah memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan kajian mendalam dengan gaya penyampaian yang lebih santai dan interaktif.⁵⁵
- c. Konten Dakwah dalam Bentuk Meme dan Humor Islami, Meme dan konten humor Islami menjadi metode dakwah yang menarik bagi generasi muda. Meme Islami biasanya berisi pesan moral atau edukasi agama yang dikemas dengan cara yang menghibur. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan metode dakwah yang terlalu formal atau serius.
- d. Dakwah Melalui Konten Lifestyle Islami, Gaya hidup Islami yang mencakup fesyen Muslimah, makanan halal, serta konsep ekonomi syariah semakin diminati oleh anak muda Muslim. Influencer Muslim di media sosial banyak membagikan pengalaman mereka dalam menerapkan gaya hidup Islami,

⁵⁴ Zaid Et Al., "Digital Islam And Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority And Islamic Practices."

⁵⁵ Anwar Et Al., "Islamic Faith-Based Content And Religious Social-Media Motives."

seperti memilih produk halal, berpakaian syar'i, hingga berbagi pengalaman hijrah. Konten ini tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga membentuk identitas keislaman yang lebih modern dan mudah diterima oleh anak muda.

- e. Konten Tanya Jawab dan Interaksi Langsung, Dakwah interaktif yang memungkinkan anak muda bertanya langsung kepada ustaz atau akademisi Muslim juga sangat diminati. Fitur seperti sesi *live streaming* di Instagram, TikTok, atau YouTube memungkinkan interaksi langsung antara pendakwah dan audiens. Hal ini membuat dakwah lebih terasa personal dan sesuai dengan kebutuhan individu dalam memahami ajaran Islam.⁵⁶
- f. Dakwah Visual melalui Video Pendek dan Animasi, Platform seperti TikTok dan Instagram Reels telah menjadi media utama bagi anak muda untuk mengonsumsi informasi dengan cepat. Oleh karena itu, banyak pendakwah menggunakan video pendek atau animasi sebagai alat dakwah yang lebih menarik. Konten ini sering kali menampilkan kisah inspiratif, penjelasan hadis singkat, atau ilustrasi menarik yang membantu audiens memahami pesan agama secara lebih visual.⁵⁷

Dakwah di era digital semakin berkembang dengan berbagai format yang lebih menarik dan mudah diakses oleh anak muda. Konten inspiratif, kajian online, meme Islami, gaya hidup Islami, interaksi langsung, serta video pendek menjadi metode dakwah yang paling populer. Dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas, pesan-pesan agama dapat lebih efektif disampaikan dan diterima oleh generasi muda Muslim.

4. Strategi Dakwah untuk Menghadapi FOMO

وَالْعَصْرُ ۝١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝٢ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ ۝٣ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ ۝٤

"Demi masa. Sesungguhnya manusia benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati dalam kebenaran dan saling menasihati dalam kesabaran." (Q.S Al Asr : 1-3)

⁵⁶ & Higgs Douglass, C. H., Borthwick, A., Lim, M. S., Erbas, B., Eren, S., "Social Media And Online Digital Technology Use Among Muslim Young People And Parents: Qualitative Focus Group Study.," *Jmir Pediatrics And Parenting* 5, No. 2 (2022): E36858.

⁵⁷ Fathimah Nadia Qurrota A'yun, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jihad," *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 9, No. 1 (2020): 39-40.

Era FOMO sering kali membuat manusia terjebak dalam budaya serba instan, sehingga melupakan pentingnya kebijaksanaan dan kesabaran. Dakwah harus menjadi sarana untuk mengingatkan umat agar tidak terbuai oleh tren yang bersifat sementara, tetapi tetap berpegang teguh pada keimanan dan nilai-nilai Islam. Era Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi fenomena sosial yang semakin berkembang di kalangan anak muda, terutama dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial. FOMO menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas yang sedang populer, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan dunia maya tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Dalam konteks Islam, fenomena ini dapat menjadi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat. Hal ini relevan dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Asr ayat 1-3, yang menegaskan bahwa manusia berada dalam kerugian kecuali mereka yang beriman, beramal saleh, serta saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran.⁵⁸

Era Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi fenomena sosial yang semakin dominan di era digital, terutama di kalangan generasi muda. FOMO menggambarkan kecemasan seseorang terhadap kemungkinan tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas yang sedang populer. Fenomena ini diperkuat dengan kemajuan teknologi dan media sosial, di mana akses terhadap berbagai tren dan gaya hidup semakin mudah dan cepat. Namun, di balik perkembangan ini, muncul tantangan besar bagi umat Islam, terutama dalam menjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat. Dalam Q.S. Al-Asr ayat 1-3, Allah mengingatkan bahwa manusia berada dalam kerugian kecuali mereka yang beriman, beramal saleh, serta saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran. Ayat ini menegaskan pentingnya menata kehidupan dengan nilai-nilai Islam agar tidak terjebak dalam arus tren yang bersifat sementara dan sering kali tidak sejalan dengan ajaran agama.

Dalam konteks dakwah digital, era FOMO menuntut strategi baru agar pesan-pesan Islam tetap relevan dan mudah diterima oleh generasi muda. Media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam menyampaikan dakwah. Oleh karena itu, para konten kreator dakwah harus mampu memanfaatkan teknologi dengan pendekatan yang lebih inovatif dan menarik, tanpa menghilangkan esensi dari ajaran Islam. Pemanfaatan konten berbasis edukasi Islami, seperti kajian daring, video singkat yang inspiratif, serta

⁵⁸ Ahmad Mushawwir, "Al- Qur ' An Dan Identitas (Menggali Makna Hijrah Sebagai Identitas Muslim Milenial Melalui Lintas Penafsiran)," *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam* 4, No. 1 (2023).

dakwah berbasis podcast dan webinar, dapat menjadi cara efektif dalam menuntun gaya hidup Muslim agar tetap berlandaskan nilai-nilai Islam di tengah derasnya arus tren digital.

Selain itu, literasi digital berbasis Islam juga perlu ditekankan agar umat dapat menyaring informasi dengan bijak dan tidak mudah tergiring oleh tren yang dapat melemahkan nilai-nilai spiritual. Prinsip tabayyun (klarifikasi informasi) sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Hujurat: 6 menjadi relevan dalam menghadapi maraknya konten viral yang belum tentu membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat. Dengan demikian, dakwah Islam harus hadir sebagai solusi dalam membimbing umat agar tidak terbuai oleh tren sesaat, melainkan tetap berpegang teguh pada ajaran Islam yang bersifat abadi dan membawa kemaslahatan bagi kehidupan manusia.

Dalam kajian psikologi sosial, FOMO dijelaskan sebagai ketakutan individu terhadap kehilangan pengalaman yang dianggap penting atau berharga. Dalam perspektif Islam, fenomena ini dapat berbahaya jika menyebabkan seseorang mengabaikan nilai-nilai keimanan dan mengejar kesenangan duniawi yang bersifat sementara (*al-hayāt al-dunyā*). Al-Qur'an memperingatkan manusia agar tidak tertipu oleh dunia yang fana, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Hadid (57:20): *"Ketahuilah bahwa kehidupan dunia ini hanyalah permainan, senda gurau, perhiasan, saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan"* FOMO sering kali menjerumuskan manusia ke dalam budaya instan (*instant gratification*), yang bertentangan dengan prinsip kesabaran (*ṣabr*). Padahal, Islam mengajarkan bahwa kehidupan ini adalah ujian, dan keberhasilan sejati terletak pada kesabaran serta keteguhan dalam menjalankan ajaran agama (Q.S. Al-Baqarah: 155-157).

5. Strategi Islam dalam Mengatasi FOMO berdasarkan analisis Al Qur'an

1. Memperkuat Keimanan dan Amal Saleh

- a. Dalam Surah Al-Asr, iman menjadi syarat utama agar manusia terhindar dari kerugian. Iman yang kuat membantu individu membangun ketenangan jiwa dan menghindari kecemasan akibat tekanan sosial.
- b. Amal saleh merupakan bukti keimanan yang diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti berbagi dengan sesama dan menjauhi kesia-siaan.

2. **Menjaga Kesabaran dalam Menghadapi Godaan Duniawi**
 - a. Kesabaran (*ṣabr*) adalah kunci dalam menghadapi tantangan modern, termasuk dorongan untuk selalu mengikuti tren yang tidak selalu membawa manfaat.
 - b. Rasulullah bersabda: *"Sungguh menakjubkan urusan seorang mukmin. Semua urusannya baik baginya..."* (HR. Muslim). Hadis ini menegaskan bahwa seorang mukmin tidak seharusnya terburu-buru dalam mengejar dunia, tetapi harus bersabar dan bersyukur atas apa yang dimilikinya.
3. **Saling Menasihati dalam Kebenaran dan Kesabaran**
 - a. Dakwah memiliki peran penting dalam membimbing umat agar tidak terseret dalam arus materialisme dan kesenangan instan.
 - b. Menasihati dalam kebenaran berarti mengajak kepada prinsip-prinsip Islam yang hakiki, bukan sekadar mengikuti tren populer.

Surah Al-Asr memberikan solusi konkret bagi tantangan era modern, khususnya terkait fenomena FOMO. Islam mengajarkan agar manusia tidak terjebak dalam ilusi kesenangan dunia, tetapi tetap teguh dalam iman, amal saleh, serta saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, umat Islam dapat menjaga keseimbangan hidup dan tidak mudah tergoda oleh tren yang bersifat sementara. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), atau ketakutan tertinggal tren dan informasi, semakin kuat di era digital, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Media sosial yang serba cepat mendorong pola pikir yang cenderung reaktif dan konsumtif terhadap tren, termasuk dalam hal keislaman.⁵⁹ Hal ini bisa berakibat pada pemahaman Islam yang dangkal, hanya mengikuti arus populer tanpa mengutamakan substansi ajaran agama. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berbasis nilai dan esensi Islam yang mendalam.

Dakwah tidak boleh hanya sekadar menyesuaikan diri dengan tren yang viral di media sosial, tetapi harus tetap berlandaskan nilai-nilai Islam yang autentik. Pendekatan berbasis nilai menekankan pentingnya pemahaman Islam yang komprehensif, bukan sekadar mengikuti gaya hidup Islami yang sedang populer. Misalnya, konten dakwah harus tetap mengacu pada sumber yang kredibel, seperti Al-Qur'an dan Hadis, serta merujuk pada ulama dan akademisi Muslim yang

⁵⁹ Dzillin Jihan Et Al., "Prestige Over Profit: The Practice Of Digital Entrepreneurship Among Millennial Generation In Indonesia," 2022.

kompeten. Dengan demikian, dakwah tidak hanya menjadi ajang "ikut-ikutan" tetapi benar-benar membangun kesadaran beragama yang lebih matang dan berkelanjutan. Teknologi dan media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menghadapi FOMO, jika digunakan dengan strategi yang tepat. Konten dakwah yang disajikan harus mampu bersaing dengan konten hiburan lain yang membanjiri media sosial. Penggunaan format yang menarik, seperti video pendek, infografis, atau podcast, bisa menjadi solusi agar pesan Islam tetap mudah dicerna tanpa kehilangan kedalaman makna. Selain itu, penting bagi konten kreator dakwah untuk memanfaatkan algoritma media sosial dengan baik, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, engagement dengan audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif agar dakwah lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang.

Meskipun media sosial memberikan kemudahan akses terhadap dakwah, pemahaman Islam yang mendalam tetap memerlukan interaksi langsung dengan komunitas dan lingkungan sekitar. Kajian offline, halaqah, serta diskusi keislaman yang diadakan di masjid atau komunitas Muslim dapat menjadi jembatan antara informasi yang cepat di media sosial dengan pemahaman Islam yang lebih substansial. Dengan bergabung dalam komunitas yang sehat, seseorang tidak hanya terhindar dari fenomena FOMO yang bersifat dangkal, tetapi juga lebih terdorong untuk mengamalkan Islam dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih konsisten dan berkelanjutan.

E. Kesimpulan

Fenomena FOMO yang berkembang di era digital membawa tantangan sekaligus peluang bagi dakwah Islam. Di satu sisi, FOMO dapat meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam konsumsi konten keislaman dan kajian daring, namun di sisi lain, jika tidak diimbangi dengan pemahaman yang mendalam, dapat berisiko menjadikan keberagamaan hanya sebatas tren tanpa esensi. Oleh karena itu, strategi dakwah di era digital harus mampu mengarahkan tren agar tetap berlandaskan nilai-nilai Islam yang substansial. Pendekatan yang dapat digunakan meliputi dakwah berbasis nilai dan substansi, optimalisasi media sosial dengan format yang kreatif dan edukatif, serta peran aktif komunitas dalam memperdalam pemahaman agama secara offline. Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, dakwah Islam dapat menjadi lebih efektif dalam menuntun gaya hidup Muslim di tengah arus tren digital yang cepat berubah, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memberikan dampak yang berkelanjutan dalam kehidupan umat.

F. Daftar Pustaka

- Abanoz, Enes. "The Reactions to Muslim Identity Building through Social Media : User Comments on YouTube Street Interview Videos," no. Billig 1995 (2022).
- Adam Hafidz Al Fajar, Al Kahfi, Pajar Hatma Indra Jaya. "Da'wah Through Animation Media in the Perspective of Da'wah Verses." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9, no. 2 (2024): 87–98.
- Al-Busaidi, Adil S. "Victoria Dauletova, and Ibtisam Al-Wahaibi. 'The Role of Excessive Social Media Content Generation, Attention Seeking, and Individual Differences on the Fear of Missing out: A Multiple Mediation Model.'" *Behaviour & Information Technology* 42, no. 9 (2023): 1389-1409.
- Amalia, Randita. "Dakwah Melalui Media Baru: Wish Image Muslimahdaily. Com Dalam Merepresentasikan Muslimah Ideal." *BS Thesis. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*, n.d.
- Angraini, Fitra, Basti Tetteng, and Nurfitriany Fakhri. "FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KETERIKATAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA." *SEMINAR NASIONAL FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO*, 2022, 185.
- Anwar, Khairil, Palangka Raya, Abdul Mujib, Universitas Islam, and Negeri Syarif. "Islamic Faith-Based Content and Religious Social-Media Motives." *Journal of Ethnic and Cultural Studies* 9, no. 1 (2022): 19–38.
- Asep Achmad Hidayat, Nugroho, C., Sadono, S., & Nastain, M. "'Deradicalization Communication Model through Preaching in the Province of Yala South Thailand.'" *Asian Journal of Communication* 34, no. 3 (2024): 367–380.
- Asif, Sarina. "Herd Consumption Behaviour of Indian Youth towards Luxury Fashion Brands : The Mediating Role of FoMO." *Journal of Xidian University* 14, no. 10 (2020): 710. <https://doi.org/10.37896/jxu14.10/075>.
- Barry, Christopher T, and Megan Y Wong. "Fear of Missing out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference ?" *Journal of Social and Personal Relationships* 37, no. 12 (2020): 2952–66. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>.
- Bui, My Myla, Eda Anlamlier, and Orie Berezan. "Fear of Missing out in the Digital Age : The Role of Social Media Satisfaction and Advertising Engagement." *Psychology & Marketing*, no. April 2021 (2022): 683–93. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>.
- Burhanuddin, Yusuf, Maulana. "Bahasa Arab Berbasis Dakwah Dalam Era Modern : Transformasi Pesan Islam." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 3 (2024): 105–14.
- Douglass, C. H., Borthwick, A., Lim, M. S., Erbas, B., Eren, S., & Higgs. "Social Media

- and Online Digital Technology Use among Muslim Young People and Parents: Qualitative Focus Group Study.” *JMIR Pediatrics and Parenting* 5, no. 2 (2022): e36858.
- Fathimah Nadia Qurrota A'yun. “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JIHAD.” *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (2020): 39–40.
- Febrian, Harry. “Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram.” *Wenzhou-Kean University, 88 Daxue Rd., Ou Hai, Wenzhou 325060, Zhejiang, China.*, 2024. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>.
- Fitri, Hidayatul, Dyta Setiawati Hariyono, and Ghea Amalia Arpandy. “Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 1–21.
- Gaffar, M. Si, Muhammad Ihsan Gaffar, and M. Ak SE. “Audit 4.0: Menggali Tren Dan Inovasi Terkini Dalam Audit.” *Takaza Innovatix Labs*, 2024.
- Gastaldi, L., Appio, F. P., Trabucchi, D., Buganza, T., & Corso, M. “From Mutualism to Commensalism: Assessing the Evolving Relationship between Complementors and Digital Platforms.” *Information Systems Journal* 34, no. 4 (2024): 1217–126.
- Guarnaccia, Cinzia, Abdul Rahman Rasho, Benoit Test, and Sylvain Delouv. “Beyond the Screen : A Comprehensive Analysis of Emotional Skills and Social Networking in French Young Adults.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 21 (2024): 1176.
- Hasanah, Dara Uswatul. “Efektivitas Strategi Dakwah Fuadh Naim Dalam Metamorfosa Penggemar Korea Pada Komunitas X-Traordinary Korean Wavers.” Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2024.
- Id, Paul C Mckee, Christopher J Budnick, Kenneth S Walters, and Imad Antonios. “College Student Fear of Missing Out (FoMO) and Maladaptive Behavior : Traditional Statistical Modeling and Predictive Analysis Using Machine Learning.” *Miquel Vall-Llosera Camps, PLOS ONE, UNITED KINGDOM* 5, no. 10 (2022): 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274698>.
- Ilmy Firdaus Hafidz. “FoMO, Konsumerisme, Dan Realitas Semu: Studi Kasus BTS Meal Di Kalangan Muslim Milenial.” *Journal of Ushuluddin and Islamic Thought* 2, no. Desember (2024): 187–206.
- Jihan, Dzillin, Universitas Islam, Negeri Sunan, Gunung Djati, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Gunung Djati. “Prestige over Profit : The Practice of Digital Entrepreneurship among Millennial Generation in Indonesia,” 2022.
- kahfi, Kholis Ali Mahmud, Arjuna Al. “TRANSFORMATION OF DA’WAH IN THE DIGITAL ERA: MODERN STRATEGIES IN OPTIMIZING TECHNOLOGY-BASED DA’WAH

- MANAGEMENT.” *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9, no. 2 (2024): 63–79.
- Kang, Inwon, and Ilhwan Ma. “A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics.” *Sustainability* 12 (2020): 2441.
- Kun Qian, sanjay jain. “Digital Content Creation: An Analysis of the Impact of Recommendation Systems.” *Management Science*, 2024.
- Mahmud Yunus mustofa, Mamnunah, and Marina Rospitasari. “Book Review: Heidi A Campbell and Ruth Tsuria (Eds), Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media.,” 2023, 993-994.
- Miftah, Ceramah G U S. “ETIKA HUMOR DALAM DAKWAH : ANALISIS KONTROVERSI.” *Jurnal Studi Al-Quran Dan Keislaman* 8, no. 02 (2024): 280–94.
- Mishra, Abhyudaya Anand, Mridul Maheshwari, and William E Donald. “Career Sustainability of Digital Micro-Entrepreneurs : Strategic Insights from YouTubers in India.” *Career Development International* 20, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.1108/CDI-09-2023-0334>.
- Mohammed Foyzal Chowdhury. “Book Review: Creator Culture: An Introduction to Social Global Media Entertainment.” *Media International Australia* 189, no. 1 (2023): 144–45. <https://doi.org/10.1177/1329878X231154693>.
- Mushawwir, Ahmad. “AL- QUR ’ AN DAN IDENTITAS (Menggali Makna Hijrah Sebagai Identitas Muslim Milenial Melalui Lintas Penafsiran).” *Ta’wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur’an, Tafsir Dan Pemikiran Islam* 4, no. 1 (2023).
- Nurmaya, Siti, Juni Wati, and Sri Rizki. “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam.” *Al-Jamahiria :Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, no. Bahtiar 2018 (2024): 87.
- Parhan, Muhamad, Prihatini Riezky, and Sarah Alifa. “Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media:(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Hanan_Attaki) ANALISIS METODE BARU DAKWAH HANAN ATTAKI DI ERA KONVERGENSI MEDIA (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @hanan_attaki).” *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. February (2020): 175–96. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>.
- Rahman, Mohammad T, Muslim Mufti, Political Sciences, Gunung Djati, and Mohammad Rahman. “Massification of Youth Religious Studies to Prevent Juvenile Delinquency in Bandung.” *HTS Teologiese Studies/Theological Studies* 24, no. 11 (2020): 1–9.
- Rautela, Sonica, and Sarika Sharma. “Fear of Missing out (FOMO) to the Joy of Missing out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of the Internet among Social

- Media Users.” *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 20, no. 4 (2022): 461–479.
- Ridwana, Ramsiah Tasruddin. “AL-QIBLAH : Optimalisasi Media Sosial Untuk Dakwah Islam :” *Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab* 4, no. 1 (2025): 32–44. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1>.
- Saifuddin, Muchammad. “Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal Di Era Digital,” no. November (2024).
- Scheinfeld, Emily, and Heather L Voorhees. “How Social Media , FoMO , and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who ‘ Break the Rules .”” *Creative Commons Non Commercial CC BY-NC*, 2022, 4. <https://doi.org/10.1177/20563051221103841>.
- Sheffield, Jacob L, Bethany Parkinson Id, Aliya Bascom, Terri Bateman Id, Spencer Magleby, and Larry L Howell Id. “Expanding Research Impact through Engaging the Maker Community and Collaborating with Digital Content Creators.” *Van Thanh Tien Nguyen, Industrial University of Ho Chi Minh City, VIET NAM*, 2024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302449>.
- SHOLIHAN, DISTRIAN RIHLATUS. “Trend Berhijrah Di Kalangan Muslim Milenial.” Surabaya: Skripsi), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019.
- Ummah, Athik Hidayatul, M Khairul Khatoni, and M Khairurromadhan. “PODCAST SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL : ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN.” *Komunike* XII, no. 2 (2020): 210–34.
- Yanuar, Deni. “FISIP FENOMENA KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FOMO) PADA REMAJA KOTA BANDA ACEH.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. 4 (2023).
- Yunus, Muhammad. “Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad : Membumikan Islam Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad : Membumikan Islam Di Era Digital.” *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 217–25.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. “Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices.” *Religions* 13, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.
- Zhu, Xinyi, Wen Lian, and Lu Fan. “Network Analysis of Internet Addiction , Online Social Anxiety , Fear of Missing Out , and Interpersonal Sensitivity among Chinese University Students.” *Hindawi Depression and Anxiety* 2024 (2024): 12. <https://doi.org/10.1155/2024/5447802>.