
DIGITAL FATIGUE DAN REORIENTASI DAKWAH DI KALANGAN GENERASI Z MUSLIM

Deni Rahman^{1*}, Hafniati²

¹Dosen Tetap Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ffatah Cileungsi

²Dosen Tetap Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor

*Corresponding author: dr.ajunfaw@gmail.com, hafzul74@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dakwah digital yang semakin bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau generasi muda muslim. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menekankan adaptasi teknologi, kreativitas konten, dan peningkatan keterlibatan *audiens*, perhatian terhadap perubahan kondisi *audiens* yang mengalami kelelahan dalam lingkungan digital yang semakin padat masih relatif terbatas. Penelitian ini mengkaji digital *fatigue* pada Generasi Z muslim serta implikasinya terhadap kebutuhan reorientasi dakwah digital. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis melalui wawancara semi-terstruktur terhadap Generasi Z muslim pengguna aktif media sosial yang secara berkala terpapar konten keagamaan digital. Data dianalisis menggunakan *reflexive thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola kelelahan digital, keterlibatan terhadap konten dakwah, selektivitas penggunaan media, dan preferensi terhadap bentuk dakwah kontemporer. Kerangka analitis penelitian menunjukkan bahwa digital *fatigue* tidak seharusnya secara langsung dimaknai sebagai menurunnya minat terhadap agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelelahan dapat bersumber dari kelimpahan informasi, fragmentasi perhatian, repetisi konten, stimulasi emosional, dan karakter arsitektur platform digital. Kondisi tersebut berpotensi mendorong pergeseran dari paparan keagamaan yang tinggi menuju keterlibatan religius yang lebih selektif dan disengaja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah yang menekankan sensitivitas terhadap perhatian *audiens*, kedalaman pesan, kepedulian emosional, dan komunikasi yang bersifat restoratif secara spiritual.

Kata Kunci: Digital Fatigue, Dakwah Digital, Generasi Z Muslim, Ekonomi Perhatian, Dakwah Reflektif

Abstract

Digital da'wah has increasingly relied on social media platforms to reach younger Muslim audiences. While previous studies have largely emphasized technological adaptation, content creativity, and audience engagement, less attention has been paid to the changing condition of audiences who experience fatigue within increasingly dense digital environments. This study examines digital fatigue among Muslim Generation Z and explores its implications for the reorientation of digital da'wah. Employing a qualitative phenomenological approach, the study is designed to draw on semi-structured interviews with Muslim Generation Z social media users who are regularly exposed to digital religious content. The data are analyzed using reflexive thematic analysis to identify patterns concerning digital exhaustion, religious-content engagement, selective media use, and preferences for contemporary da'wah. The analytical framework indicates that digital fatigue should not necessarily be interpreted as declining religious interest. Rather, fatigue may emerge from information overload, fragmented attention, repetitive content, emotional overstimulation, and the architecture of digital platforms themselves. These conditions may encourage audiences to move from high exposure toward selective and intentional religious engagement. The study therefore proposes the conceptual direction of Reflective and Attention-Sensitive Digital Da'wah, which emphasizes attention sensitivity, depth of message, emotional consideration, and spiritually restorative communication. This perspective extends digital da'wah scholarship beyond the pursuit of visibility and engagement by foregrounding the quality, sustainability, and spiritual meaningfulness of audience attention

Keywords: Digital Fatigue, Digital Da'wah, Muslim Generation Z, Attention Economy, Reflective Da'wah

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah pola dakwah secara mendasar. Generasi Z tidak lagi menerima pesan keagamaan hanya melalui majelis, kotbah, atau institusi pendidikan formal, tetapi juga melalui *TikTok*, Instagram, *YouTube*, *podcast*, dan berbagai platform berbasis algoritma. Perubahan ini membuka peluang besar bagi perluasan jangkauan dakwah, bahkan menciptakan lingkungan komunikasi yang sangat padat. Generasi Z menghadapi arus konten yang terus-menerus, perpindahan cepat antar platform, notifikasi tanpa henti, serta kompetisi antara pesan agama, hiburan, berita, iklan, dan konten personal. Kajian mutakhir tentang dakwah kepada Generasi Z menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang utama transmisi keagamaan, sementara penelitian lain menemukan bahwa keterlibatan digital generasi ini turut merekonfigurasi pola otoritas, bentuk pesan, dan partisipasi mereka dalam dakwah.¹

Kelimpahan informasi tersebut melahirkan paradoks baru. Semakin besar akses seseorang terhadap informasi tidak selalu menghasilkan semakin tinggi perhatian dan kedalaman pemahamannya. Dalam kajian komunikasi digital, kondisi kelelahan yang muncul akibat paparan terus-menerus terhadap platform, informasi, interaksi, serta tuntutan respons dikenal antara lain sebagai *digital fatigue* atau *social media fatigue*. Fenomena ini dapat ditandai oleh kelelahan kognitif, kejenuhan emosional, keinginan mengurangi penggunaan media sosial, serta kecenderungan menghindari konten tertentu. Pada Generasi Z, persoalan tersebut menjadi penting karena kehidupan sosial dan informasi mereka sangat terintegrasi dengan media digital.²

Fenomena *digital fatigue* mempunyai implikasi khusus terhadap dakwah. Sebagian besar penelitian dakwah digital selama ini masih menekankan bagaimana dai dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, menciptakan konten kreatif, menyesuaikan pesan dengan bahasa generasi muda, dan meningkatkan jangkauan dakwah. Penelitian terbaru bahkan menegaskan efektivitas video pendek, visualisasi kreatif, dan penggunaan platform populer dalam meningkatkan keterlibatan keagamaan Generasi Z. Namun, pendekatan tersebut cenderung berangkat dari asumsi bahwa semakin mudah, menarik, dan banyak konten dakwah tersedia, semakin besar kemungkinan pesan agama diterima.³

Dalam konteks inilah artikel ini menempatkan *digital fatigue* bukan sekadar problem penggunaan teknologi, tetapi sebagai perubahan kondisi *audiens* dakwah. Generasi Z Muslim dapat hidup dalam situasi paradoks: akses terhadap ceramah dan pengetahuan agama semakin melimpah, tetapi kapasitas untuk memperhatikan, merenungkan, dan menginternalisasi pesan justru semakin terfragmentasi. Potongan ceramah, *reels*, *shorts*, kutipan motivasi, kontroversi keagamaan, dan notifikasi kajian dapat hadir secara simultan dalam satu aliran media yang sama. Oleh karena itu, tantangan dakwah kontemporer tidak lagi hanya menyangkut bagaimana menghadirkan agama ke ruang digital, tetapi bagaimana mengomunikasikan agama ketika *audiens* telah mengalami kejenuhan terhadap ritme digital itu sendiri.

Kelelahan digital tidak hanya berpengaruh terhadap pola konsumsi informasi secara umum, tetapi berpotensi mengubah cara Generasi Z berinteraksi dengan konten keagamaan. Penelitian tentang *social media fatigue* menunjukkan bahwa paparan informasi yang berlebihan, tuntutan interaksi, penggunaan platform secara intensif, dan tekanan untuk terus terhubung dapat menghasilkan kelelahan kognitif maupun emosional serta mendorong pengguna untuk membatasi keterlibatan mereka dengan media sosial. Studi terbaru pada Generasi Z juga memperlihatkan bahwa *digital fatigue* berkaitan dengan berkurangnya sumber daya kognitif yang tersedia untuk memproses informasi dan mengambil keputusan.⁴

Pada saat yang sama, relasi Generasi Z dengan agama di ruang digital menunjukkan dinamika yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui kategori penurunan atau peningkatan religiositas. Kajian mengenai teknologi dan spiritualitas Generasi Z di Indonesia

menunjukkan bahwa *TikTok*, Instagram, aplikasi ibadah, dan komunitas dakwah daring telah berkembang menjadi ruang penting bagi pembentukan makna keagamaan. Generasi muda memperoleh pengetahuan, membangun komunitas, memilih figur keagamaan, dan mengekspresikan identitas Muslim melalui ekosistem digital. Namun, tingginya keterhubungan tersebut juga berarti bahwa pengalaman spiritual semakin bergantung pada arsitektur platform yang menuntut perhatian secara terus-menerus.⁵

Kajian terdahulu memperlihatkan bahwa penelitian digital *fatigue* masih dominan bergerak pada wilayah psikologi media, produktivitas, kesejahteraan, perilaku pengguna, dan kecenderungan untuk menarik diri dari media sosial. Sementara itu, penelitian mengenai dakwah dan Generasi Z lebih banyak menekankan adaptasi teknologi, kreativitas konten, penggunaan video pendek, otoritas keagamaan digital, dan strategi peningkatan keterlibatan *audiens*. Penelitian mengenai spiritualitas Generasi Z memang mulai memetakan dampak teknologi terhadap praktik keberagamaan, tetapi belum banyak yang menempatkan digital *fatigue* sebagai kondisi komunikatif *audiens* yang dapat menuntut perubahan paradigma dakwah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman digital *fatigue* di kalangan Generasi Z Muslim dan implikasinya terhadap kebutuhan reorientasi dakwah. Penelitian diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana Generasi Z Muslim mengalami dan memaknai digital *fatigue* dalam kehidupan media sosial mereka; (2) bagaimana kelelahan tersebut memengaruhi keterlibatan mereka dengan konten dakwah digital; dan (3) karakter dakwah seperti apa yang mereka anggap lebih relevan di tengah kondisi tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada reposisi digital *fatigue* dari sekadar persoalan kesehatan atau perilaku teknologi menjadi variabel konteks komunikasi dakwah, serta pada upaya merumuskan pergeseran dari *content-intensive da'wah* menuju *attention-sensitive and reflective da'wah*.

2. LITERATURE REVIEW

a. Digital Fatigue dan Social Media Fatigue sebagai Kondisi Komunikatif Generasi Z

Digital *fatigue* merujuk pada kondisi kelelahan kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul akibat keterlibatan intensif dengan perangkat, platform, informasi, dan interaksi digital. Dalam literatur, konsep ini sering beririsan dengan *social media fatigue*, *technostress*, *information overload*, dan digital burnout. Meskipun terminologinya beragam, benang merahnya terletak pada berkurangnya kapasitas pengguna untuk terus menerima, memproses, dan merespons rangsangan digital. Penelitian terbaru pada Generasi Z menunjukkan bahwa kelelahan digital dapat mengurangi sumber daya kognitif yang tersedia untuk melakukan penilaian dan pengambilan keputusan, sedangkan studi lain menemukan bahwa *information overload* berhubungan positif dengan *social media exhaustion* dan kesulitan mengambil keputusan.⁶

Dalam konteks Generasi Z, kondisi tersebut memiliki karakter khusus karena media sosial telah terintegrasi ke dalam aktivitas pendidikan, hiburan, relasi sosial, pencarian informasi, dan pembentukan identitas. Studi terhadap pengguna berusia 18–25 tahun di Indonesia menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram dapat berhubungan dengan *social media fatigue* melalui mediasi *information overload*. Kajian lain menunjukkan bahwa kelebihan informasi dapat menurunkan kesejahteraan psikologis, meningkatkan kelelahan media sosial, dan mendorong niat untuk menghentikan atau mengurangi penggunaan platform.⁷

b. Information Overload dan Ekonomi Perhatian dalam Dakwah Digital

Information overload terjadi ketika volume, kecepatan, keragaman, atau kompleksitas informasi yang diterima melebihi kapasitas individu untuk memprosesnya secara efektif. Dalam lingkungan media sosial, pengguna berhadapan dengan aliran informasi yang terus

diperbarui dan saling berebut perhatian. Studi terhadap Generasi Z di Indonesia memperlihatkan bahwa semakin tinggi *information overload*, semakin tinggi pula *social media exhaustion* dan kesulitan dalam mengambil keputusan. Temuan ini penting bagi komunikasi dakwah karena pesan agama tidak hadir dalam ruang kosong; ia harus berkompetisi dengan berita, hiburan, promosi, percakapan personal, kontroversi, dan ribuan bentuk konten lain dalam satu aliran platform.

Kondisi tersebut dapat dibaca melalui konsep ekonomi perhatian, yakni situasi ketika perhatian manusia menjadi sumber daya langka di tengah kelimpahan informasi. Dalam struktur platform digital, pesan yang memperoleh perhatian lebih besar cenderung mendapatkan jangkauan yang lebih luas, sehingga komunikator terdorong menggunakan judul sensasional, video singkat, repetisi, konflik, dan stimulasi emosional. Namun, strategi yang berhasil memenangkan perhatian sesaat belum tentu menghasilkan pemahaman atau internalisasi nilai yang mendalam. Bagi dakwah, hal ini menunjukkan perlunya pergeseran dari sekadar *attention grabbing* menuju *attention caring*.

c. Generasi Z sebagai Audiens Dakwah Digital

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan komunikasi yang telah terdigitalisasi sejak awal kehidupan mereka. Karakter ini membuat media sosial bukan sekadar alat tambahan, melainkan bagian dari ekosistem tempat mereka mencari informasi, membangun identitas, menjalin komunitas, dan memahami agama. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas religius Generasi Z semakin terdigitalisasi melalui platform seperti Instagram dan *TikTok*, sementara proses pemaknaan terhadap pesan keagamaan berlangsung melalui interaksi dengan konten, komunitas, figur dakwah, dan mekanisme platform⁸

Konsekuensinya, keberhasilan dakwah kepada Generasi Z tidak cukup diukur melalui jumlah tayangan, pengikut, *likes*, atau *shares*. Berbagai penelitian tentang dakwah digital memang menunjukkan bahwa penyesuaian bahasa, visual, format video pendek, interaktivitas, serta pemanfaatan platform yang populer dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* muda. Namun, keterlibatan digital tidak selalu identik dengan internalisasi keagamaan. Kajian dakwah kepada Generasi Z perlu bergerak dari orientasi *exposure* menuju *reception and meaning-making*.

d. Dakwah Digital dari Ekspansi Jangkauan Menuju Kualitas Keterlibatan

Literatur dakwah digital selama beberapa tahun terakhir banyak menempatkan teknologi sebagai sarana perluasan akses keagamaan. Media sosial memungkinkan dai dan lembaga dakwah menyampaikan pesan melampaui batas geografis, membentuk komunitas virtual, serta menjangkau Generasi Z melalui format komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Penelitian tentang komunitas Muslim digital menunjukkan bahwa ruang virtual bukan lagi sekadar medium distribusi pesan, tetapi telah menjadi arena pembentukan komunitas, kontestasi otoritas, dan praktik keagamaan baru⁹

Dari perspektif tersebut, kebutuhan reorientasi dakwah menjadi semakin penting. Dakwah yang sepenuhnya mengikuti logika platform berpotensi terjebak pada produksi konten secara terus-menerus, kompetisi viralitas, simplifikasi pesan, dan pencarian respons instan. Strategi seperti itu mungkin efektif dalam menciptakan visibilitas, tetapi tidak selalu sejalan dengan kebutuhan *audiens* yang mengalami kejenuhan dan fragmentasi perhatian. Respons terhadap digital *fatigue* tidak harus berupa penolakan terhadap teknologi, melainkan

desain komunikasi yang lebih memperhatikan digital *well-being* dan kualitas pengalaman spiritual *audiens*.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk memahami pengalaman digital *fatigue* pada Generasi Z Muslim serta implikasinya terhadap pola penerimaan dakwah di ruang digital. Pendekatan fenomenologis dipilih karena penelitian tidak diarahkan untuk mengukur tingkat kelelahan digital secara statistik, melainkan mengeksplorasi bagaimana individu mengalami, memaknai, dan merespons kejenuhan yang muncul dari penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fokus penelitian terletak pada pengalaman subjektif informan ketika berhadapan dengan intensitas informasi, notifikasi, perpindahan antar konten, konsumsi media sosial, dan paparan konten keagamaan digital.¹⁰

Informan penelitian dirancang dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria: beragama Islam, termasuk dalam kelompok Generasi Z, aktif menggunakan sedikitnya dua platform media sosial, secara rutin atau berkala terpapar konten dakwah digital, dan pernah mengalami pengalaman yang mereka maknai sebagai kejenuhan, kelelahan, keinginan membatasi penggunaan media sosial, atau kecenderungan menghindari konten tertentu. Penelitian dirancang melibatkan sekitar 15–20 informan, dengan jumlah akhir ditentukan berdasarkan kecukupan informasi dan kedalaman tema.¹¹

Data utama dirancang dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Pedoman wawancara mencakup empat kelompok pertanyaan: pola penggunaan media sosial dan pengalaman kelelahan digital; pengalaman menemukan dan mengonsumsi konten keagamaan; perubahan perilaku ketika mengalami kejenuhan; serta persepsi informan mengenai bentuk dakwah yang lebih relevan. Wawancara akan direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim. Identitas pribadi akan dianonimkan menggunakan kode informan untuk menjaga kerahasiaan dan memenuhi prinsip etika penelitian.

Data dirancang dianalisis menggunakan *reflexive thematic analysis* sebagaimana dikembangkan Braun dan Clarke. Analisis dilakukan melalui familiarisasi dengan transkrip, pemberian kode awal, pengelompokan kode menjadi kandidat tema, peninjauan hubungan antar tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan interpretasi akhir. Penelitian juga akan menggunakan audit trail, perbandingan antar-informan, *negative case analysis*, dan catatan reflektif untuk meningkatkan *trustworthiness*.¹²

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Experiencing Digital Fatigue among Muslim Generation Z*

Data menunjukkan bahwa digital *fatigue* pada Generasi Z Muslim tidak semata-mata berkaitan dengan lamanya penggunaan media sosial, tetapi juga dengan kepadatan informasi, repetisi konten, perpindahan cepat antar platform, dan terkurasnya kapasitas perhatian. P01, misalnya, menggambarkan kondisi ketika ia tetap melakukan *scrolling* meskipun secara kognitif sudah tidak ingin menerima informasi baru. Ia menyatakan bahwa setelah terlalu lama menggunakan *TikTok*, hampir semua konten, termasuk ceramah, cenderung dilewati. Pola ini menunjukkan bahwa kelelahan digital bekerja pada tingkat perhatian sebelum bekerja pada tingkat preferensi isi.

Kelelahan tersebut juga memiliki dimensi emosional. P02 menggambarkan aliran media sosial sebagai ruang tempat berita, hiburan, produk, gosip, dan ceramah hadir secara cepat dalam satu rangkaian pengalaman. Ia merasa bukan hanya banyaknya informasi yang melelahkan, tetapi juga

pencampuran berbagai jenis emosi dan tema dalam waktu singkat. Pengalaman seperti ini menunjukkan bahwa digital *fatigue* tidak cukup dijelaskan melalui durasi *screen time*.

Respons terhadap kelelahan digital juga tidak seragam. P03 memilih mengurangi penggunaan layar setelah bekerja seharian dengan perangkat digital dan kemudian berpindah kepada aktivitas luring seperti membaca, beribadah, atau mengikuti kajian langsung. P05 mengambil strategi berbeda dengan membatasi notifikasi dan mengatur waktu konsumsi media secara lebih sengaja. Kedua pola tersebut memperlihatkan bahwa digital *dis-engagement* tidak selalu merepresentasikan penolakan terhadap teknologi, tetapi dapat berfungsi sebagai bentuk *self-regulation*.

Perbedaan antar-informan memperlihatkan bahwa hubungan antara kelelahan digital dan dakwah bersifat kondisional, bukan linear. P05, sebagai *negative case*, justru menilai bahwa konten dakwah tertentu dapat menjadi “jeda” dari kebisingan informasi lain. Dengan demikian, digital *fatigue* tidak secara otomatis menghasilkan penghindaran terhadap semua konten agama. Data mengindikasikan setidaknya dua kemungkinan jalur: digital *fatigue* dapat mendorong *religious-content avoidance*, tetapi pada kondisi tertentu juga dapat memicu pencarian terhadap *restorative religious content*.

b. Religious Content under Attention Overload

Dalam kondisi *attention overload*, konten dakwah tidak lagi hadir sebagai pesan yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari arus informasi yang sangat padat dan heterogen. Data P02 dan P04 memperlihatkan bahwa ceramah, kutipan agama, hiburan, berita, iklan, dan gosip dapat hadir secara berurutan dalam satu sesi penggunaan media sosial. Situasi ini mengubah konteks penerimaan dakwah secara mendasar. Pada majelis luring, *audiens* memasuki ruang dengan niat dan kesiapan relatif jelas untuk mendengarkan pesan agama. Sebaliknya, pada media sosial, konten dakwah sering ditemukan secara insidental melalui algoritma dan dikonsumsi di tengah pergantian rangsangan yang cepat.

Pola tersebut tampak lebih jelas pada pengalaman P01 dan P04. Keduanya tetap mengakui ketertarikan terhadap pesan agama, tetapi pada kondisi tertentu mereka melewati konten dakwah karena telah lelah melakukan *scrolling*. P04 bahkan menggambarkan kebiasaan menyimpan video yang dianggap penting tetapi kemudian tidak pernah ditonton kembali. Fenomena ini menunjukkan adanya jarak antara *perceived relevance* dan *actual engagement*.

Repetisi dan homogenisasi konten juga muncul sebagai sumber potensial kejenuhan. P01 mengeluhkan kesamaan format dan gaya konten, sementara P04 menggambarkan banyaknya pendapat keagamaan yang muncul secara bersamaan sebagai sesuatu yang membingungkan. Kedua pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *religious-content fatigue* dapat muncul bukan karena substansi agama dianggap tidak penting, tetapi karena cara pesan diproduksi dan didistribusikan menghasilkan rasa berulang, penuh, dan sukar diproses.

Dimensi lain yang muncul adalah ketegangan antara viralitas dan kedalaman. Data memperlihatkan bahwa beberapa informan menghindari judul yang terlalu provokatif, konten yang terus-menerus menggunakan konflik, atau penyampaian yang terasa emosional secara berlebihan. Sebaliknya, P05 menilai konten agama dapat menjadi ruang jeda ketika disampaikan secara tenang dan argumentatif. Kontras ini menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis intensifikasi emosi mungkin efektif dalam memperoleh klik, tetapi belum tentu efektif dalam mempertahankan kualitas penerimaan pesan.

c. From Exposure to Selective Religious Engagement

Data menunjukkan bahwa digital *fatigue* tidak selalu berujung pada penarikan diri total dari konten keagamaan. Pada beberapa kasus, kelelahan justru diikuti oleh proses seleksi sumber yang lebih ketat. P04 menggambarkan kebingungan ketika terlalu banyak pendapat keagamaan muncul dalam satu platform, lalu meresponsnya dengan hanya mengikuti sejumlah akun yang dianggap lebih dapat dipercaya. P03 juga memperlihatkan pola serupa dengan memilih kajian panjang pada waktu tertentu daripada terus-menerus mengonsumsi potongan video pendek. Pola ini menunjukkan adanya pergeseran dari *high exposure* menuju *selective engagement*.

Pergeseran tersebut juga memperlihatkan perbedaan antara *accidental religious exposure* dan *intentional religious engagement*. Pada media sosial berbasis algoritma, banyak konten dakwah ditemukan secara tidak sengaja. Sebaliknya, ketika P03 memilih membuka kajian tertentu di *YouTube* pada waktu yang sengaja disediakan, proses penerimaan berlangsung dalam kondisi perhatian yang lebih terarah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas keterlibatan keagamaan tidak hanya ditentukan oleh format media, tetapi juga oleh *intentionality of attention*.

Temuan lain yang penting adalah adanya jarak antara kebutuhan spiritual dan kebutuhan terhadap konten digital. P02 menyatakan bahwa ketika merasa lelah dengan Instagram, ia tidak serta-merta kehilangan kebutuhan terhadap agama, melainkan memilih membaca Al-Qur'an secara mandiri. P03 juga menggambarkan kecenderungan beralih kepada ibadah atau kajian luring setelah seharian berinteraksi dengan layar. Pola ini memperlihatkan bahwa *spiritual need* tidak identik dengan digital *content need*.

Pola selektivitas tersebut pada akhirnya mengubah cara keberhasilan dakwah digital seharusnya dipahami. Dalam logika platform, keberhasilan sering diasosiasikan dengan semakin lama *audience* bertahan, semakin banyak konten dikonsumsi, dan semakin tinggi interaksi yang dihasilkan. Namun data mengindikasikan bahwa pada kondisi digital *fatigue*, indikator semacam itu dapat menjadi kurang memadai. Reorientasi dakwah perlu bergerak dari paradigma *maximum exposure* menuju *meaningful engagement*.

d. Reorienting Da'wah in the Age of Digital Fatigue

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa problem utama dakwah digital dalam konteks digital *fatigue* bukan sekadar kekurangan perhatian *audience*, tetapi ketidaksesuaian antara karakter pesan dan kondisi perhatian pada saat pesan diterima. Karena itu, reorientasi dakwah perlu bergerak dari pola *content-intensive da'wah* menuju *attention-sensitive da'wah*, yaitu komunikasi dakwah yang mempertimbangkan keterbatasan kapasitas kognitif dan emosional *audience*. Prinsip ini tidak berarti dakwah harus selalu dibuat lebih pendek atau lebih sederhana; persoalannya adalah kesesuaian antara kedalaman pesan, kesiapan perhatian, dan konteks konsumsi.

Reorientasi kedua bergerak dari viralitas menuju kedalaman. Logika platform cenderung mendorong produksi pesan yang cepat, repetitif, emosional, dan mudah dibagikan. Namun data menunjukkan bahwa beberapa informan justru menghindari konten yang dianggap terlalu sensasional, konfliktual, atau menggunakan judul yang berlebihan. Karena itu, strategi dakwah untuk Generasi Z di tengah digital *fatigue* perlu menggeser orientasi dari *maximum reach* menuju *meaningful reception*, dari frekuensi menuju kualitas, serta dari stimulasi emosional menuju pemaknaan yang lebih mendalam.

Reorientasi ketiga berkaitan dengan fungsi dakwah sebagai pengalaman yang restoratif, bukan sekadar informatif. Data menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap agama dapat tetap hadir ketika keinginan untuk terus berinteraksi dengan media sosial menurun. Bahkan pada kasus tertentu, konten keagamaan dapat menjadi sumber ketenangan apabila disampaikan dengan cara yang tidak menambah kebisingan digital. Hal ini membuka kemungkinan dakwah digital dirancang sebagai *spiritually restorative communication*.

Berdasarkan keseluruhan pola, artikel ini untuk sementara mengusulkan kerangka konseptual *Reflective and Attention-Sensitive Digital Da'wah* sebagai bentuk reorientasi dakwah di tengah digital *fatigue*. Kerangka ini terdiri atas empat dimensi: *attention-sensitive*, *depth-oriented*, *emotionally considerate*, dan *spiritually restorative*. Kerangka ini sekaligus mengubah asumsi dasar dakwah digital: *audience* tidak selalu membutuhkan lebih banyak konten, tetapi dapat membutuhkan pesan yang tepat, pada kondisi perhatian yang tepat, dengan ritme yang memungkinkan makna tumbuh.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menempatkan digital *fatigue* sebagai konteks penting yang perlu diperhitungkan dalam memahami perubahan pola penerimaan dakwah pada Generasi Z Muslim. Temuan menunjukkan bahwa kelelahan digital tidak hanya berkaitan dengan tingginya durasi penggunaan media sosial, tetapi juga dengan *information overload*, fragmentasi perhatian, repetisi konten, dan

kejenuhan emosional. Karena itu, efektivitas dakwah tidak cukup lagi dipahami melalui ukuran visibilitas, jangkauan, atau intensitas paparan, tetapi perlu mempertimbangkan kesiapan kognitif dan emosional *audiens* ketika pesan diterima.

Analisis juga mengindikasikan bahwa kelelahan terhadap ruang digital tidak otomatis berarti kelelahan terhadap agama. Pada beberapa kasus, penghindaran konten dakwah justru muncul karena *audiens* mengalami kejenuhan terhadap platform, repetisi format, *sensasionalisme*, atau kelimpahan pesan keagamaan yang sulit diproses. Sebaliknya, sebagian informan tetap menunjukkan kebutuhan spiritual yang kuat dan memilih cara lain untuk memenuhinya. Pola ini memperlihatkan kemungkinan adanya pergeseran dari *accidental religious exposure* menuju *selective and intentional religious engagement*.

Berdasarkan pola tersebut, artikel ini secara konseptual mengusulkan perlunya reorientasi dari *content-intensive da'wah* menuju *Reflective and Attention-Sensitive Digital Da'wah*. Kerangka ini menekankan empat orientasi: perhatian terhadap keterbatasan kapasitas *audiens*, pengutamaan kedalaman dan koherensi pesan, kepekaan terhadap beban emosional pengguna, serta kemampuan dakwah menghadirkan ruang pemulihan dan refleksi spiritual.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan perluasan terhadap studi dakwah digital dengan menggeser fokus dari pertanyaan mengenai bagaimana dakwah memperoleh perhatian menuju bagaimana dakwah menghormati, memelihara, dan mengelola perhatian *audiens*.

6. DAFTAR PUSTAKA

A. Kutipan artikel

- Alluhidan, Abdulmalik, Mamtaj Akter, Ashwaq Alsoubai, Jinkyung Park, and Pamela Wisniewski. "Teen Talk: The Good, the Bad, and the Neutral of Adolescent Social Media Use." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 8, CSCW2 (2024): Article 422, 1–35. doi:10.1145/3686961. Coping Mechanism Pada Peserta Didik Sd (studi Kasus Di Sd Islam Terpadu Mutiara Hati Malang). *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v1i1.6>
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "One Size Fits All? What Counts as Quality Practice in (Reflexive) Thematic Analysis?" *Qualitative Research in Psychology* 18, no. 3 (2021): 328–352. doi:10.1080/14780887.2020.1769238.
- Cao, Xiongfei, and Jibao Sun. "Exploring the Effect of Overload on the Discontinuous Intention of Social Media Users: An S-O-R Perspective." *Computers in Human Behavior* 81 (2018): 10–18. doi:10.1016/j.chb.2017.11.035.
- Dhir, Amandeep, Puneet Kaur, Shalini Chen, and Ståle Pallesen. "Antecedents and Consequences of Social Media Fatigue." *International Journal of Information Management* 48 (2019): 193–202. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021.
- Fajri, Fadila Nurul, Khilda Nurrohmah, Nadhira Khairunnisa, and Fatmawati. "Digital Da'wah Communication Strategies for Engaging Generation Z on Social Media in Indonesia." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 4, no. 1 (2026): 44–55. doi:10.30983/al-jamahiria.v4i1.10797.
- Fu, Shixuan, Hongxiu Li, Yun Liu, Henri Pirkkalainen, and Markus Salo. "Social Media Overload, Exhaustion, and Use Discontinuance: Examining the Effects of Information Overload, System Feature Overload, and Social Overload." *Information Processing & Management* 57, no. 6 (2020): 102307. doi:10.1016/j.ipm.2020.102307.
- Hennink, Monique, and Bonnie N. Kaiser. "Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests." *Social Science & Medicine* 292 (2022): 114523. doi:10.1016/j.socscimed.2021.114523.

- Husein, Fatimah, and Martin Slama. "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 80–93. doi:10.1080/13639811.2018.1415056.
- Islam, A. K. M. Najmul, Samuli Laato, Shakib Talukder, and Erkki Sutinen. "Misinformation Sharing and Social Media Fatigue during COVID-19: An Affordance and Cognitive Load Perspective." *Technological Forecasting and Social Change* 159 (2020): 120201. doi:10.1016/j.techfore.2020.120201.
- Jegorow, Dorota. "Digital Fatigue, Sustainability Behaviour, and Energy Awareness among Generation Z: The Role of Cognitive Resources and Education." *Social Sciences* 15, no. 1 (2026): 12. doi:10.3390/socsci15010012.
- Jumhadi, Agus Idwar, An Sun Geun, Muhibuddin, Fariza Khoirun Nisa, and Nur Aisyah Hijjiriyah. "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia." *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6, no. 3 (2024): 343–350. doi:10.34005/spektra.v6i3.5255.
- Khusnah, Ravelina Safaul, and Mohamad Rifqy Roosdhani. "The Influence of Information Overload on Decision Difficulty Mediated by Social Media Exhaustion on Generation Z in Jepara." *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis* 6, no. 1 (2025): 1–14. doi:10.25077/mssb.6.1.1-14.2025.
- Lengauer, Dayana. "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 5–23. doi:10.1080/13639811.2018.1415276.
- Liu, Hongfei, Wentong Liu, Vignesh Yoganathan, and Victoria Sophie Osburg. "COVID-19 Information Overload and Generation Z's Social Media Discontinuance Intention during the Pandemic Lockdown." *Technological Forecasting and Social Change* 166 (2021): 120600.
- Malterud, Kirsti, Volkert Dirk Siersma, and Ann Dorrit Guassora. "Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power." *Qualitative Health Research* 26, no. 13 (2016): 1753–1760. doi:10.1177/1049732315617444.
- Masripah. "Redefining Islamic Da'wah through Generation Z's Digital Engagement in Indonesia." *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2023): 48–57. doi:10.61194/ijis.v1i1.908.
- Muallim, M. Nuri, Andryadi, Noviriani, Nila Aulia, Ulfa Adilla, and Wiwin Narti. "Technology and Generation Z Spirituality in Indonesia: A Systematic Literature Review with Keyword Co-Occurrence Mapping." *Irfani* 19, no. 2 (2023): 220–239. doi:10.30603/irfani.v19i2.7864.
- Nawaffani, Muh. Mahsyia, Muh. Fajar Shodiq, Muh. Abyan Nugraha, and Hamna Muzayyin. "The Virtual Ummah Model as an Arena of Contestation and New Authority Formation for Muslim Gen Z." *Kalijaga Journal of Communication* 8, no. 1 (2026). doi:10.14421/kjc.81.09.2026.
- Nisa, Eva F. "Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 24–43. doi:10.1080/13639811.2017.1416758.
- Qin, Can, Ying Li, Tian Wang, Jing Zhao, Ling Tong, Jiawei Yang, and Yuyin Liu. "Too Much Social Media? Unveiling the Effects of Determinants in Social Media Fatigue." *Frontiers in Psychology* 15 (2024): 1277846. doi:10.3389/fpsyg.2024.1277846.
- Rizka, Haira. "Generation Z on the Choice of Religious Authorities: A Case Study of Religious Communities in Yogyakarta." *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 4, no. 1 (2019). doi:10.22515/shahih.v4i1.1656.

- Sabarky, Muhammad Aulia, Nugraha Arif Karyanta, and Fadji Kirana Anggarani. "Information Overload as a Mediator in the Relationship between Instagram's Social Media Use Intensity and Social Media Fatigue in Emerging Adulthood." *Jurnal ASPIKOM* 8, no. 2 (2023): 305–318. doi:10.24329/aspikom.v8i2.1274.
- Saefulloh, Aris, Zahratika Zalafi, and Supriyadi Triyustino. "Reconfiguring Da'wah in Digital Modernity: Engaging Generation Z in the Age of New Media." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 20, no. 1 (2026). doi:10.24090/komunika.v20i1.13082.
- Saputra, Eko, Dony Arung Triantoro, and Ardiansyah. "Urban Muslim Youth, Pengajian Communities and Social Media: Fragmentation of Religious Authorities in Indonesia." *Al-Qalam* 27, no. 2 (2021). doi:10.31969/alq.v27i2.1004.
- Slama, Martin. "Practising Islam through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 1–4. doi:10.1080/13639811.2018.1416798.
- Sunil, Shweta, Manoj Kumar Sharma, Senthil Amudhan, Nitin Anand, and Nisha John. "Social Media Fatigue: Causes and Concerns." *International Journal of Social Psychiatry* 68, no. 3 (2022): 686–692. doi:10.1177/00207640221074800.
- Virga, Rika Lusri, Noor Afy Shovmayanti, Rahmawati Mohd Yusoff, and Naili Rosa. "Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's Religious Activities on Instagram Account." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 149–184. doi:10.22515/albalagh.v10i1.11024.
- Whelan, Eoin, A. K. M. Najmul Islam, and Stoney Brooks. "Is Boredom Proneness Related to Social Media Overload and Fatigue? A Stress–Strain–Outcome Approach." *Internet Research* 30, no. 3 (2020): 869–887. doi:10.1108/INTR-03-2019-0112.

B. Kutipan Buku

- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: Sage Publications, 2022.
- Campbell, Heidi A., and Ruth Tsuria, eds. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2nd ed. New York: Routledge, 2022.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Flick, Uwe. *An Introduction to Qualitative Research*. 7th ed. London: Sage Publications, 2022.
- Saldaña, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4th ed. London: Sage Publications, 2021.