

Efek Kultivasi Konten Dakwah Felix Siauw Di Youtube Terhadap Generasi Muda Muslim

Abdul Azis⁽¹⁾, Reza Pahlevi Ginting⁽²⁾

¹ Universitas Budi Luhur, Indonesia

² Universitas Malikussaleh, Indonesia

abdul.aziz@budiluhur.ac.id

Diterima:11-03-2026; Disetujui:21-05-2026; Dipublikasi:27-06-2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya YouTube, telah mengubah lanskap dakwah Islam, terutama bagi generasi muda Muslim yang terhubung dalam ekosistem digital. Felix Siauw menjadi salah satu sosok pendakwah yang mempunyai pengaruh signifikan di ruang daring tersebut, karena gaya komunikasinya yang berargumen, logis, dan relevan. Penelitian ini berupaya membedah efek kultivasi yang ditimbulkan oleh konten dakwah Felix Siauw di YouTube terhadap pembentukan persepsi dan identitas keagamaan generasi muda Muslim. Pendekatan kualitatif deskriptif yang didasari oleh kerangka teori kultivasi George Gerbner digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan berusia 18–30 tahun, observasi terhadap konten YouTube Felix Siauw, serta pengumpulan dokumentasi digital. Proses analisis data mengadopsi model Miles dan Huberman, didukung oleh teknik triangulasi sumber dan metode guna menjamin akurasi dan keandalan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi paparan secara berulang terhadap materi dakwah Felix Siauw telah membentuk kesadaran ideologis dan sikap kritis terhadap isu-isu sosial, serta penguatan identitas keislaman generasi muda Muslim. Proses kultivasi ini mengarahkan pergeseran makna agama dari sekadar ibadah ritual menuju pemahaman Islam sebagai sebuah sistem nilai dan pedoman hidup. Temuan ini menegaskan relevansi teori kultivasi dalam konteks dakwah digital serta penekanan pada pentingnya literasi media bagi generasi muda

Kata Kunci: Dakwah Digital; Felix Siauw; Teori Kultivasi; YouTube

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah secara signifikan cara komunitas Muslim mengakses, mengonsumsi, dan memaknai pesan-pesan keagamaan dalam satu dekade terakhir ini. Fungsi platform digital seperti YouTube, Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan dan informasi, namun telah berevolusi menjadi sarana dakwah yang bercirikan visual, personal serta interaktif. Pergeseran ini menandai transisi pola dakwah dari ruang-ruang konvensional seperti mimbar masjid dan majelis taklim, menuju ruang digital yang lebih luwes, terbuka, dan terdesentralisasi (Hakim & Dahri, 2025). Dakwah bertransformasi dari komunikasi searah menjadi bagian dari budaya partisipatif, dimana audiens berperan aktif dalam menafsirkan, merespons, dan mereproduksi pesan-pesan keagamaan yang mereka terima. Dalam konteks ini, dakwah digital dinilai berperan sebagai agen pembentukan identitas keagamaan generasi muda Muslim, selain menjadi medium penyampaian ajaran Islam (Amin & Sururi, 2025)

Generasi muda Muslim Indonesia, yakni kelompok generasi Z dan milenial, merupakan segmen pengguna media sosial yang paling aktif sekaligus menjadi sasaran utama dakwah digital. Hingga penghujung tahun 2025 tercatat 88,9 persen pengguna aktif media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia 18 tahun ke atas (datareportal.com, 2025). Generasi ini cenderung mencari konten keagamaan yang bersifat praktis, inspiratif, serta selaras dengan gaya hidup dan dinamika kehidupan modern. Saat ini terjadi pergeseran orientasi di kalangan generasi muda Muslim, dari pencarian makna keagamaan konvensional menuju eksplorasi identitas keislaman yang terintegrasi dengan dunia digital (Muhammad Alfito Deanoza H et al., 2025). Dalam kerangka ini, konsumsi konten dakwah dipahami tidak hanya sebagai sarana perolehan pengetahuan agama, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi identitas diri di ruang publik media sosial

YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat saat ini. Laporan terbaru yang dirilis oleh perusahaan riset data dan pasar global, DataReportal, bertajuk 'Digital 2026' Indonesia, hingga akhir 2025, pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai 151 juta orang (datareportal.com, 2025). Laporan tersebut juga mengungkapkan jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia yang berada di kisaran 286 juta jiwa, maka angka 151 juta pengguna ini setara dengan 53 persen jumlah populasi penduduk Indonesia (Clinton & Pertiwi, 2025). Mengingat besarnya pengguna YouTube dan platform media sosial lainnya, penyebaran konten dakwah Islam melalui platform ini menjadi sangat efektif dan memungkinkan pesan menjangkau khalayak yang lebih luas secara masif dan signifikan. (Rustandi, 2020).

Salah seorang pendakwah yang terlihat menonjol dalam area dakwah digital ini adalah Ustadz Felix Siau. Bernama lengkap Felix Yanwar Siau, ustadz beretnis Tionghoa-Indonesia ini mulai berdakwah setelah dirinya memeluk agama Islam dan menulis buku tentang perjalanan hidupnya menjadi seorang Muslim. Felix Siau dilahirkan di Palembang, Sumatera Selatan, pada 31 Januari 1984 dan terlahir dalam keluarga yang beragama Katolik. Di tahun 2002, saat berusia 18 tahun, Felix Siau mulai memeluk Islam. Keputusan Felix menganut Islam tidak ditentang kedua orang tuanya yang bukan Muslim (Indratko., 2025)

Felix Siau aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Ia dikenal karena pendekatannya yang kontemporer, lugas, dan relevan dalam berdakwah. Dengan jumlah *Followers* yang cukup besar di berbagai platform, Felix menjadi representasi fenomena *Religious Influencer* yang sangat menarik bagi generasi muda Muslim (Diana, 2022). Popularitas yang dimiliki Felix, mengindikasikan adanya kebutuhan di kalangan generasi muda akan sosok pendakwah yang mampu menjembatani pesan Islam dengan realitas sosial, identitas, serta dinamika kehidupan digital mereka. Namun, percepatan dakwah digital juga memunculkan kekhawatiran tentang dampak jangka panjang dari paparan konten keagamaan yang dikonsumsi secara berulang dan terus-menerus.

Dalam perspektif komunikasi massa, George Gerbner memperkenalkan Teori Kultivasi yang menjelaskan bahwa paparan media dalam jangka waktu lama dapat membentuk persepsi audiens terhadap realitas sosial sesuai dengan narasi dominan yang disajikan media tersebut (Gerbner, 1998). Selaras dengan perkembangan media baru, teori kultivasi mengalami penyesuaian dan reinterpretasi. Media sosial mempercepat proses kultivasi karena algoritma platform secara proaktif memperkuat paparan terhadap konten yang sesuai minat pengguna. Akibatnya, pengguna yang seringkali berinteraksi dengan jenis konten tertentu akan semakin terpapar pada narasi serupa secara berulang (Aldy & Kholil, 2025). Kondisi ini memunculkan pertanyaan penting mengenai bagaimana proses kultivasi ini berlangsung melalui konten dakwah yang diproduksi dan disebarluaskan oleh para pendakwah di dunia digital, termasuk oleh Felix Siauw.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara dakwah digital dan pembentukan persepsi keagamaan pada generasi muda. Penelitian Abdusshomad menyebut keunggulan *Ustadz Influencer* ada pada kemampuannya memadukan otoritas religius dengan daya tarik personal, sehingga berdampak signifikan pada pembentukan nilai-nilai keagamaan audiens muda (Abdusshomad, 2024). Penelitian Diana memperlihatkan media sosial telah bertransformasi menjadi sumber otoritas baru dalam pemahaman keagamaan, bahkan dalam beberapa kasus, terkadang menggantikan peran guru agama tradisional (Diana, 2022). Sementara studi Deanoza et al. (2025) menyoroti bahwa walaupun dakwah digital mampu meningkatkan kesadaran religius, konten yang disajikan belum tentu memperdalam pemahaman teologis generasi muda. Sedangkan penelitian Aldy dan Kholil (2025) lebih menekankan pada pengaruh algoritma media sosial untuk memperkuat kecenderungan komunikasi dan pembentukan preferensi informasi generasi Z di ruang digital.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan ruang kosong dalam kajian komunikasi dakwah digital. Penelitian Deanoza et al. (2025) lebih berfokus pada efek umum dakwah digital terhadap religiusitas generasi muda tanpa meneliti dalam bagaimana proses paparan media berlangsung secara terus-menerus dan membentuk konstruksi realitas sosial-keagamaan audiens. Sedangkan studi Aldy dan Kholil (2025) menitikberatkan pada aspek algoritmik media sosial dan kecenderungan komunikasi generasi Z secara umum, bukan pada internalisasi nilai keagamaan melalui konten dakwah tokoh tertentu, seperti Felix Siauw ini. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menempatkan konten dakwah Felix Siauw di YouTube sebagai objek kajian utama. Selain itu penelitian ini menggunakan teori kultivasi dari Gerbner sebagai kerangka analisis untuk memahami proses pembentukan persepsi, nilai, dan identitas keagamaan generasi muda Muslim akibat paparan media yang berlangsung berulang dan intensif.

Selain berbeda secara kontekstual, penelitian ini juga memiliki perbedaan metodologis. Jika penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan

deskriptif umum terhadap fenomena dakwah digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap generasi muda Muslim sebagai informan utama untuk menggali pengalaman subjektif mereka dalam mengonsumsi konten dakwah Felix Siauw. Penelitian ini juga memusatkan analisis pada tiga video YouTube Felix Siauw yang dipilih berdasarkan relevansi isu sosial dan intensitas respons audiens, sehingga memungkinkan pembacaan yang lebih mendalam mengenai proses kultivasi media dalam konteks dakwah digital kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek teoritis maupun empiris, yaitu mengintegrasikan teori kultivasi ke dalam studi dakwah digital untuk menjelaskan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran Islam, melainkan juga sebagai arena pembentukan realitas sosial-keagamaan generasi muda Muslim di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola konsumsi generasi muda Muslim terhadap konten dakwah Felix Siauw di YouTube, serta bagaimana efek kultivasi konten dakwah tersebut memengaruhi persepsi, nilai, dan pandangan keislaman mereka di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlandaskan pada paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibangun oleh individu melalui pengalaman dan interaksi mereka dalam konteks media digital. Pendekatan konstruktivis ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengkaji secara mendalam bagaimana efek kultivasi dari konten dakwah Felix Siauw di YouTube berkontribusi dalam membentuk persepsi keagamaan generasi muda Muslim. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali dan menafsirkan makna subjektif yang muncul dari hubungan antara audiens dan konten dakwah yang dikonsumsi secara berulang.

Dalam kerangka teori Kultivasi Gerbner, media dianggap sebagai agen sosial yang secara bertahap menanamkan cara pandang tertentu terhadap realitas melalui paparan jangka panjang dan konsisten (Gerbner, 1998). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperhatikan isi pesan dakwah, tetapi juga fokus pada efek perseptual dan ideologis yang berkembang pada generasi muda Muslim akibat konsumsi konten tersebut. Creswell menegaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada pemahaman interpretatif yang mendalam terhadap fenomena sosial, sehingga sangat relevan untuk menganalisis pengaruh dakwah digital terhadap kehidupan religius audiens muda di era media sosial (Creswell & Poth, 2018).

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi muda Muslim berusia antara 18 hingga 30 tahun, yang secara aktif mengikuti dan mengonsumsi konten dakwah Felix Siauw melalui platform YouTube. Terdapat lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria, yakni menonton video dakwah Felix Siauw secara rutin, minimal dua kali dalam sebulan, dan

bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten dakwah tersebut.

Untuk objek penelitian difokuskan pada konten dakwah Felix Siauw di YouTube, yaitu tiga video yang dipublikasikan di tahun 2025, yakni *Mengakui Penjajahan, Serius?* (Siauw, 2025a), *Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama* (Siauw, 2025b) dan *Biang Banyak Masalah Akhir-Akhir Ini* (Siauw, 2025c). Ketiga video ini dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan narasi keislaman, moralitas sosial, dan refleksi ideologis yang menjadi ciri khas dakwah Felix Siauw. Pemilihan konten juga mempertimbangkan tingkat popularitas, jumlah tayangan dan interaksi komentar, relevansi tema dengan realitas generasi muda, serta tingginya intensitas interaksi digital yang muncul dari audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi konten YouTube, dan dokumentasi arsip digital. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, serta pemaknaan informan terhadap konten dakwah Felix Siauw. Pedoman wawancara terdiri atas 13 pertanyaan inti yang mencakup sejumlah aspek utama, yakni intensitas konsumsi konten, alasan mengikuti kanal YouTube Felix Siauw, persepsi terhadap gaya dakwah, pemaknaan pesan keagamaan, pengaruh konten terhadap cara pandang keislaman, serta perubahan sikap sosial dan religius setelah mengonsumsi konten dakwah tersebut. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan daring sesuai kondisi informan, serta seluruh wawancara telah direkam dan ditranskrip secara verbatim guna menjaga keakuratan data dan mempermudah proses analisis tematik.

Observasi difokuskan pada aktivitas audiens di kanal YouTube guna mengidentifikasi bentuk interaksi, pola komentar, dan partisipasi pengguna terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Data observasi berperan penting dalam memahami bagaimana individu mengonsumsi konten dakwah di YouTube (Azis & Ginting, 2025). Lembar observasi disusun berdasarkan beberapa indikator, yakni: (1) tema dan isi pesan dakwah, (2) gaya komunikasi Felix Siauw, (3) penggunaan narasi historis dan argumentatif, (4) respons audiens dalam kolom komentar, (5) bentuk interaksi audiens seperti like, share, dan diskusi, dan (6) kecenderungan respons emosional dan ideologis penonton. Sementara dokumentasi digital mencakup pengumpulan tangkapan layar, deskripsi video, serta transkrip pesan dan komentar yang relevan untuk dianalisis lebih mendalam. Data dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sekaligus menjadi bagian dari proses triangulasi data agar hasil penelitian lebih valid.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap krusial (Miles & Huberman, 2014). Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data dari hasil wawancara dan observasi yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yakni data diorganisasikan ke dalam

kategori tematik yang disesuaikan dengan indikator teori kultivasi, seperti tingkat paparan, persepsi keagamaan, dan nilai-nilai religius. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang merupakan proses interpretasi terhadap pola dan hubungan antara paparan konten dakwah dan pembentukan persepsi religius audiens.

Validitas temuan penelitian dipastikan melalui penerapan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, serta triangulasi metode, yaitu dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, validitas, dan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2020). Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan *member checking* dan *audit trail* untuk memperkuat keabsahan data. *Member checking* dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan interpretasi peneliti kepada para informan guna memastikan data yang ditafsirkan telah sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. *Member checking* yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, contohnya setelah proses transkripsi wawancara selesai, peneliti kembali menghubungi informan seperti Galih dan Bilqis untuk memverifikasi pernyataan mereka terkait perubahan cara pandang terhadap isu Palestina dan identitas keislaman setelah menonton konten dakwah Felix Siauw. Para informan menyatakan bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud yang mereka sampaikan selama wawancara berlangsung.

Penelitian ini juga menggunakan *audit trail*, yaitu proses pencatatan secara sistematis seluruh tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data, proses wawancara, transkripsi, kategorisasi tema, hingga penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpan rekaman wawancara, hasil transkrip verbatim, tangkapan layar komentar YouTube, serta catatan observasi sebagai dokumentasi proses analisis data. Sebagai contoh, peneliti mencatat perubahan kategori tema, yang awalnya hanya “pengaruh dakwah terhadap religiusitas” menjadi “pembentukan I keislaman” setelah ditemukan pola jawaban serupa dari beberapa informan. Dokumentasi proses ini memungkinkan penelitian dapat ditelusuri kembali secara transparan dan meningkatkan dependabilitas temuan penelitian.

Sementara kerangka pemikiran penelitian ini dirancang melalui tiga fase utama. *Pertama*, generasi muda Muslim terpapar secara intens pada konten dakwah Felix Siauw melalui platform YouTube. *Kedua*, paparan berulang yang disertai interaksi digital memicu proses kultivasi, dimana pesan-pesan dakwah mulai mempengaruhi persepsi, cara pandang, dan nilai-nilai keislaman audiens. *Ketiga*, proses kultivasi ini berkontribusi pada pembentukan realitas sosial-keagamaan dan identitas keislaman baru pada generasi muda Muslim.

Secara konseptual, alur pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola Konsumsi Konten dan Persepsi terhadap Pesan Dakwah

Temuan wawancara menunjukkan bahwa kelima informan memiliki pola konsumsi yang konsisten terhadap konten dakwah Felix Siauw di YouTube. Seperti terlihat pada Tabel 1. frekuensi menonton mayoritas informan antara satu hingga tiga kali setiap minggu.

Tabel 1. Pola Konsumsi Konten Dakwah Felix Siauw di YouTube

Informan	Frekuensi Menonton	Video Paling Berkesan	Alasan Utama
Bilqis	2–3x minggu	per Mengakui Serius?	Penjajahan, Isu Palestina dapat dijelaskan dengan logika sederhana
Dinda	2–3x minggu	per Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama	Menyampaikan pesan kesetaraan dan kemanusiaan
Galih	1–2x minggu	per Mengakui Serius?	Penjajahan, Menguraikan perspektif sejarah dan ideologis
Salman	Menyesuaikan isu	Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama	Mengupas pesan empati dan keadilan
Yusuf	Tidak rutin	Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama	Membahas Isu kemanusiaan dengan relevan dan emosional

Dari gambar 1. Video Konten Dakwah Felix Siauw “Mengakui Penjajahan, Serius?”, diketahui aktivitas menonton informan cenderung meningkat ketika topik video dianggap relevan dengan isu sosial terkini atau peristiwa global yang sedang menjadi perhatian publik.



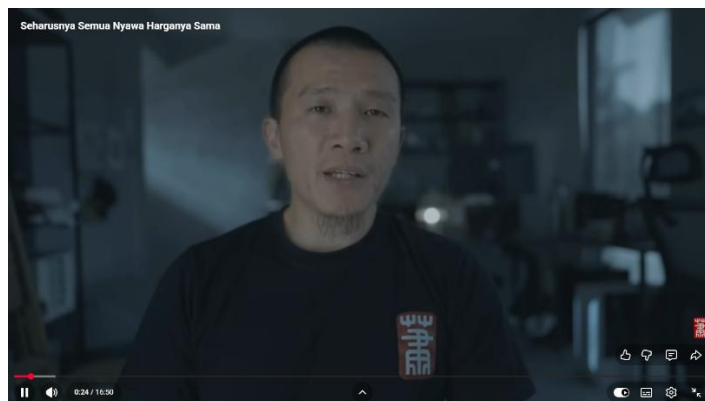
Gambar 1. Screenshoot Video Konten Dakwah Felix Siauw “Mengakui Penjajahan, Serius?”

Video

tersebut juga diapresiasi oleh informan karena mampu memaparkan isu geopolitik dan sejarah Islam dengan analogi yang *simple* dan logis. Dalam penelitian ini ada kecenderungan generasi muda Muslim lebih tertarik pada konten yang relevan dengan realitas sosial yang mereka hadapi atau yang tengah ramai menjadi perbincangan di ruang publik digital. Hal ini diungkapkan Bilqis dan Galih yang menyebut konten video 'Mengakui Penjajahan, Serius?' membuat mereka lebih memahami tentang konflik Palestina-Israel.

"Video 'Mengakui Penjajahan, Serius?' benar-benar ngena. Selama ini kita cuma tahu Palestina-Israel itu konflik agama, tapi di sini dijelaskan pakai logika sederhana seperti "orang numpang di rumah kita tapi malah mau mengusir". Analogi itu yang bikin saya yang anak muda lebih cepat paham sejarahnya daripada baca buku teks yang tebal"(Bilqis, wawancara 10/1/26)

"Video 'Mengakui Penjajahan, Serius?' mampu membedah narasi sejarah yang selama ini saya terima secara "mentah" di sekolah dengan perspektif baru yang lebih kritis terkait identitas Islam"(Galih, wawancara 12/1/26)



Gambar 2. Screenshoot Video Konten Dakwah Felix Siauw "Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama"

Selanjutnya video "Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama" seperti yang tampak pada gambar 2 di atas, dinilai sebagai konten yang paling berkesan. Video ini dinilai berhasil menyampaikan pesan kemanusiaan universal yang mampu membangkitkan empati dan kepedulian sosial para informan.



Gambar 3. Screenshoot Video Konten Dakwah Felix Siauw "Biang Banyak Masalah Akhir-Akhir Ini"

Sejumlah preferensi ini mengindikasikan bahwa audiens muda tidak hanya tertarik pada pesan keagamaan normatif, tetapi juga pada dakwah yang menyentuh dimensi moral dan keadilan sosial. Disamping itu hal tersebut juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi dakwah dari ritualistik menuju sosial-etik. Tidak hanya mencari legitimasi teologis, generasi muda juga mencari justifikasi moral terhadap realitas global yang mereka saksikan melalui media digital.

Berdasarkan persepsi informan, pesan utama yang terkandung dalam ketiga video tersebut menekankan pentingnya kesadaran ideologis, keadilan sosial, serta tanggung jawab kemanusiaan sebagai bagian integral dari ajaran Islam. Dakwah tidak dipahami sekedar ajakan untuk menjalani ibadah ritual, melainkan sebagai kerangka berpikir dalam merespons realitas sosial. Mayoritas informan menganggap gaya dakwah Felix Siauw berbeda dibandingkan pendakwah lain di media sosial.

"Felix Siauw punya gaya yang lebih to the point dan tegas. Cara bicaranya juga nggak muter-muter dan sering langsung nyentuh isu yang lagi ramai dibahas" (Dinda, wawancara 12/1/26).

Ganyanya sangat visual dan naratif. Beliau pintar memainkan emosi penonton lewat pilihan kata dan nada bicara yang serius tapi tetap tenang. Pendekatannya tidak bikin kita merasa "berdosa", tapi lebih ke bikin kita merasa "oh iya ya, kenapa saya nggak mikir sampai ke situ?" (Bilqis, wawancara 10/1/26)

"Bahasanya kekinian dan nggak kaku. Beliau jago menyederhanakan konsep agama yang berat jadi obrolan yang ringan, tapi tetap kelihatan cerdas dan berwibawa" (Salman, wawancara 10/1/26)

Pendekatan Felix Siauw yang argumentatif, historis, dan berbasis logika, disamping penguasaan teknik storytelling, dinilai sesuai dengan karakteristik generasi muda yang kritis dan selalu ingin tahu. Mereka juga menilai cara

penyampaian Felix Siauw bersifat lugas, argumentatif, dan tidak menggurui, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima. Pola ini mencerminkan tahap awal efek kultivasi, yakni terbentuknya persepsi kognitif audiens terhadap realitas sosial berdasarkan pesan media yang dikonsumsi secara berulang (Gerbner, 1998).

Paparan berulang terhadap konten dakwah Felix Siauw memicu terciptanya proses internalisasi nilai dalam diri informan. Dari tabel Pola Konsumsi Konten Dakwah Felix Siauw di YouTube di atas, muncul sejumlah nilai yang menonjol dari diri informan. Misalnya nilai keberanian bersikap terhadap ketidakadilan sosial, terutama dalam isu Palestina dan konflik global, seperti yang diungkapkan oleh informan Dinda dan Yusuf.

“Setelah menonton, saya merasa nilai keberanian bersikap dan kepedulian terhadap keadilan menjadi lebih kuat. Konten dakwah Felix Siauw membentuk gambaran tentang “Islam yang benar” sebagai Islam yang tegas dan memiliki sikap jelas terhadap ketidakadilan” (Yusuf, wawancara 10/1/26)

“Setelah saya menonton video tersebut, saya menjadi lebih kuat dalam memandang pentingnya keadilan, kesetaraan manusia, dan saya juga semakin sadar bahwa banyak masalah sosial berawal dari cara berpikir yang keliru dan jauhnya manusia dari nilai-nilai kebenaran, sehingga perubahan seharusnya dimulai dari pembenahan pola pikir dan sikap diri sendiri” (Dinda, wawancara 12/1/26)

Lalu informan Galih dan Salman menyebut nilai kemandirian berpikir serta peningkatan literasi sejarah Islam, yang membuat mereka lebih kritis terhadap narasi arus utama.

“Nilai kemandirian berpikir dan keberanian untuk berbeda dari narasi arus utama menjadi lebih kuat. Saya merasa lebih terdorong untuk mencari tahu “akar masalah” dari setiap fenomena sosial daripada hanya melihat permukaannya saja” (Galih, wawancara 12/1/26)

“Rasa bangga jadi muslim dan kesadaran buat lebih kritis melihat sejarah jadi lebih kuat. Jadi merasa lebih percaya diri buat menunjukkan identitas keislaman di ruang publik” (Salman, wawancara 10/1/26)

Selanjutnya juga muncul nilai penguatan identitas keislaman dan solidaritas kemanusiaan, yang menumbuhkan rasa bangga dan tanggung jawab sebagai Muslim, sebagaimana yang disampaikan oleh Bilqis.

“Rasa solidaritas dan kemanusiaan. Setelah menonton, saya merasa masalah di Gaza bukan lagi “masalah orang jauh”, tapi sudah jadi masalah personal. Muncul keberanian untuk tidak lagi netral atau diam kalau melihat sesuatu yang salah” (Bilqis, wawancara 10/1/26)

Para informan menganggap intensitas konsumsi konten tersebut membuat ajaran Islam tidak lagi dipahami sebagai norma abstrak semata, melainkan telah terinternalisasi menjadi cara pandang terhadap dunia. Hal ini sejalan dengan konsep *mainstreaming* dan *resonance* dalam teori kultivasi, dimana audiens dengan tingkat paparan tinggi cenderung mengadopsi persepsi realitas sosial yang konsisten dengan narasi dominan media (Shanahan & Morgan, 1999)

Seluruh informan mengakui adanya perubahan dalam cara pandang mereka terhadap isu sosial dan keagamaan setelah mengonsumsi konten dakwah Felix Siauww. Mereka menjadi lebih kritis terhadap informasi global, terutama yang terkait dengan umat Islam, serta melihat Islam sebagai sebuah sistem nilai yang mampu memberikan solusi bagi persoalan moral dan sosial. Dampak positif yang dirasakan mencakup penguatan identitas keislaman, meningkatnya rasa bangga sebagai Muslim, serta tumbuhnya kesadaran dan empati terhadap isu-isu kemanusiaan. Namun di sisi lain, para informan juga menyadari potensi dampak negatif, yaitu kecenderungan eksklusivitas pemikiran apabila audiens hanya terpaku pada satu sumber dakwah tanpa membuka ruang dialog dengan perspektif lain

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa efek kultivasi dari konten dakwah Felix Siauww di YouTube berjalan melalui tiga tahapan utama. *Pertama*, terjadi paparan intensif terhadap konten dakwah yang sarat akan narasi ideologis dan moral. Informan menjadi lebih sadar terkait identitas keislaman mereka sebagai bagian dari konstruksi sosial global. Mereka mencoba memperluas sensitivitas terhadap isu yang menyangkut umat Islam secara internasional. *Kedua*, terbentuknya persepsi keislaman yang kritis dan berlandaskan identitas, dimana narasi historis dan geopolitik mendorong mereka untuk menyetel ulang pemahaman sebelumnya tentang sejarah dan konflik global. *Ketiga*, terjadi internalisasi nilai ke dalam sikap dan orientasi sosial generasi muda karena Islam dipahami sebagai identitas kolektif yang memerlukan sikap tegas terhadap ketidakadilan.

Hasil ini memperkuat argumen teori kultivasi Gebner yang menempatkan media sebagai agen pembentuk realitas simbolik yang secara bertahap diterima sebagai realitas sosial. Dalam konteks dakwah digital, konten yang dikonsumsi secara berulang berkontribusi dalam menanamkan pemahaman Islam yang holistik, mencakup aspek iman, rasionalitas, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kultivasi dalam dakwah digital tidak bersifat pasif, melainkan interaktif dan partisipatif. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mengomentari, membagikan, dan mendiskusikannya.

Seperti penelitian Aldy dan Kholil serta penelitian Deanoza, dkk., hasil penelitian ini juga menunjukkan kesamaan dalam hal peran media sosial, khususnya YouTube, sebagai medium pembentukan kesadaran religius dan identitas digital Muslim. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dengan menekankan dimensi ideologis dan epistemologis, yaitu bagaimana audiens membangun pandangan dunia keislaman melalui interpretasi atas pesan dakwah

Felix Siauw.

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi Islam dengan mengintegrasikan teori komunikasi massa klasik ke dalam konteks media baru. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori kultivasi ke dalam ranah dakwah digital yang bercirikan interaktif, partisipatif, dan emosional, berbeda dengan karakteristik media televisi yang menjadi dasar teori tersebut. Selain itu, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi dakwah yang mengutamakan narasi, logika, dan relevansi sosial memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau generasi muda Muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah Felix Siauw yang disebarluaskan melalui YouTube memperlihatkan adanya efek kultivasi yang nyata dalam membentuk persepsi, cara pandang, dan identitas keagamaan generasi muda Muslim di Indonesia. Intensitas paparan terhadap pesan dakwah yang disampaikan Felix Siauw secara argumentatif, kontekstual, dan sarat muatan ideologis mampu membuat audiens muda untuk memaknai Islam tidak sekedar sebagai praktik ritual, melainkan sebagai kerangka berpikir menyeluruh yang mencakup dimensi sosial, moral, dan kemanusiaan. Proses kultivasi tersebut tercermin melalui penginternalisasian nilai-nilai keadilan sosial, keberanian menyikapi ketidakadilan, serta penguatan rasa bangga terhadap identitas keislaman. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa teori kultivasi George Gerbner tetap relevan ketika diaplikasikan pada konteks media digital seperti YouTube, dimana pola interaksi yang intens dan berulang mempercepat pembentukan realitas simbolik dalam kesadaran audiens muda.

Secara akademik, penelitian ini menegaskan jika teori kultivasi tetap masih relevan digunakan dalam era digital, tetapi memerlukan adaptasi konseptual untuk menjelaskan dinamika algoritmik, partisipatif, dan emosional media sosial. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori Kultivasi dalam konteks dakwah digital dan komunikasi keagamaan kontemporer, khususnya dalam kajian media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan pertimbangan bagi para pendakwah dan lembaga keislaman dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih etis, inklusif, dan sejalan dengan kebutuhan serta karakteristik generasi muda di era media sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah informan yang terbatas, hanya fokus pada satu platform media sosial yakni YouTube, serta ada potensi bias interpretatif akibat kedekatan ideologis audiens dengan tokoh dakwah yang diteliti. Oleh karena itu, perlu ada penelitian lanjutan untuk memperluas cakupan responden, menambah variasi platform, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2024). Peran Ustadz Influencer Dalam Penyebaran Dakwah Islam Kepada Generasi Z Melalui Media Sosial. *Muqaddimah: Jurnal Studi Islam*, 15(5), 63–75. <https://doi.org/10.71247/8xzj0c92>
- Aldy, & Kholil, S. (2025). Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 719–728. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>
- Amin, F., & Sururi, AA. (2025). Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, Dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Azis, A., & Ginting, R. P. (2025). Motives of Audiences Watching Buya Yahya's Islamic Content on Al-Bahjah TV's YouTube Channel: Uses and Gratification Theory Analysis. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 602. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.602>
- Clinton, B., & Pertiwi, WK. (2025, November 29). *Riset: Setengah Populasi Penduduk Indonesia Adalah Pengguna YouTube*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/28/17320027/riset-setengah-populasi-penduduk-indonesia-adalah-pengguna-youtube>
- Creswell, JW., & Poth, CN. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- datareportal.com. (2025, November 5). *Digital2026: Indonesia Report*. datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Diana, Z. F. (2022). Domestikasi Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah di Kalangan Milenial Social Media Domestication in Da'wah Activities among Millennials. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(1), 1–18. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/1265>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation

- Muhammad Alfito Deanoza H, Nindya Alya Ramiza U, Nasywa Annisi Lillah, & Abdul Fadhil. (2025). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488924>
- Siauw, F. (2025a, May 29). *Mengakui Penjajahan, Serius?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-oDh3ppt9pA>
- Siauw, F. (2025b, September 11). *Seharusnya Semua Nyawa Harganya Sama* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OUuW3Rw2K40&t=4s>
- Siauw, F. (2025c, November 28). *Biang Banyak Masalah Akhir-Akhir Ini* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ckU1qn5zQZI&t=17s>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.