



Pengaruh Brainroot terhadap Penerimaan Dakwah di Masyarakat: Pendekatan Psikologi Kognitif dalam Komunikasi Keagamaan

Zidan Fathi Al Bukhori¹

¹Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

E-mail: zidanfathialbukhori@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received June 07, 2025

Revised June 19, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Brainrot, Children, Da'wah Psychology, Digital Media, Religious Message Reception.

ABSTRACT

In today's fast-paced digital era, children are not only growing up with gadgets in hand but are also shaped by the digital content they consume daily. One emerging phenomenon is brainrot, a popular term describing a condition where the brain becomes accustomed to fast-paced, shallow entertainment content that leaves little room for reflection or deep thinking. This condition has direct implications for children's ability to concentrate, think critically, and respond emotionally-skills that are crucial for receiving and internalizing religious messages. this study aims to explore the impact of brainrot on children's receptiveness to Islamic preaching (dakwah), particularly from the perspective of psychology of dakwah. Using a mixed-methods approach, the research combines quantitative data from a survey of 100 children aged 10–13 regarding their digital media consumption habits and their understanding of religious messages, with qualitative data from in-depth interviews with Islamic teachers (ustaz) and religious educators. the findings indicate that children who are frequently exposed to rapid and superficial content tend to struggle with absorbing dakwah messages that require focus, contemplation, or extended attention spans. Instead, they are more drawn to visual, concise, and interactive formats. However, when dakwah is creatively packaged such as through emotionally resonant short videos or animated Islamic stories their receptivity significantly increases. these results suggest that preaching to children today cannot be separated from an understanding of media psychology and digital consumption patterns. There is a pressing need for adaptive, empathetic, and media-savvy dakwah strategies that align with a generation being shaped by algorithms and screens.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 07, 2025

Revised June 19, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Brainrot, Anak-anak, Psikologi Dakwah, Media Digital, Penerimaan Pesan Keagamaan.

ABSTRAK

Dalam era digital yang serba cepat ini, anak-anak tidak hanya tumbuh dengan gawai di tangan, tetapi juga dibentuk oleh konten digital yang mereka konsumsi setiap hari. Salah satu fenomena yang kini muncul adalah *brainrot*, istilah populer yang menggambarkan kondisi di mana otak ‘terbiasa’ mengonsumsi konten hiburan yang cepat, dangkal, dan tidak memberi ruang refleksi. Fenomena ini berdampak langsung pada menurunnya daya fokus, kemampuan berpikir kritis, dan sensitivitas emosional anak—yang semuanya merupakan elemen penting dalam penerimaan pesan dakwah. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brainrot terhadap penerimaan dakwah di kalangan anak-anak, khususnya dalam konteks psikologi dakwah. Menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), studi



ini menggabungkan data kuantitatif dari survei terhadap 100 anak usia 10–13 tahun mengenai kebiasaan konsumsi media digital dan pemahaman mereka terhadap materi dakwah, serta data kualitatif dari wawancara mendalam dengan para ustaz dan guru agama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang terbiasa dengan konten cepat cenderung kesulitan menyerap pesan dakwah yang bersifat reflektif atau menuntut perhatian jangka panjang. Mereka lebih tertarik pada hal-hal visual, singkat, dan interaktif. Namun, ketika dakwah dikemas secara kreatif—misalnya melalui video pendek yang menyentuh atau cerita animasi Islami—tingkat penerimaan pesan menjadi jauh lebih tinggi. Dengan demikian, dakwah kepada anak-anak saat ini tidak bisa dilepaskan dari pemahaman tentang psikologi media dan pola konsumsi digital mereka. Diperlukan pendekatan dakwah yang adaptif, komunikatif, dan berbasis empati terhadap dunia mereka yang sedang dibentuk oleh algoritma dan layar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Zidan Fathi Al Bukhori¹

Universitas Islam Negeri Salatiga

E-mail: zidanfathialbukhori@gmail.com

Pendahuluan

Berwirausaha dalam membuat produk di kalangan mahasiswa dalam mengembangkan Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing di masyarakat (Hasanah & NGR, 2017). Dalam berwirausaha melibatkan kemampuan kreatif dan inovatif untuk mengembangkan produk nilai tambah, serta kemampuan manajemen untuk mencari dan membaca peluang di masyarakat (Saragih, 2017).

Di era digital saat ini, kita hidup dalam banjir informasi. Setiap hari, masyarakat disuguhkan berbagai macam konten dari media social mulai dari video pendek yang menghibur, meme lucu, hingga cuplikan dramatis yang cepat viral. Di balik kemudahan akses informasi ini, muncul sebuah fenomena yang dikenal sebagai *brainrot*. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan kondisi mental seseorang yang terlalu sering mengonsumsi konten dangkal, sehingga secara perlahan menurunkan kemampuan untuk fokus, berpikir mendalam, dan memahami informasi yang kompleks.

Fenomena *brainrot* bukan hanya berdampak pada cara seseorang mengonsumsi hiburan, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka merespons pesan-pesan penting, termasuk dakwah. Dakwah yang sejatinya bertujuan mengajak manusia kepada nilai-nilai kebaikan dan spiritualitas kini menghadapi tantangan baru. Banyak orang yang lebih mudah tertarik pada konten singkat yang menghibur dibandingkan pesan-pesan keagamaan yang membutuhkan perenungan dan pemahaman.



Jika dakwah disampaikan tanpa memperhatikan kondisi psikologis masyarakat saat ini, khususnya dalam hal bagaimana otak mereka memproses informasi, maka besar kemungkinan pesan dakwah itu tidak akan sampai atau bahkan diabaikan. Di sinilah pendekatan psikologi kognitif menjadi penting. Psikologi kognitif membantu kita memahami bagaimana perhatian, memori, dan cara berpikir seseorang bekerja terutama dalam konteks komunikasi. Melalui pendekatan ini, kita bisa memahami mengapa sebagian orang sulit menerima dakwah dan bagaimana strategi dakwah bisa disesuaikan agar lebih efektif di tengah fenomena brainrot.

Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam pengaruh brainrot terhadap penerimaan dakwah di masyarakat. Dengan menggunakan sudut pandang psikologi kognitif dalam komunikasi keagamaan, penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara-cara dakwah yang lebih tepat sasaran dan mampu menjawab tantangan zaman digital. Dengan harapan, dakwah tetap bisa menjadi cahaya bagi masyarakat, tanpa kehilangan relevansi di tengah perubahan pola pikir yang terjadi.

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah *brain rot* mengalami lonjakan popularitas sebagai bagian dari kritik sosial terhadap pola konsumsi digital masyarakat modern. Istilah ini merujuk pada kondisi penurunan fungsi kognitif dan emosional akibat paparan berlebihan terhadap konten digital yang bersifat dangkal, repetitif, dan hiper-stimulan. Fenomena ini tidak hanya menjadi bahan diskusi dalam lingkup budaya populer, tetapi juga telah menarik perhatian dunia akademik dan kesehatan mental.

Penetapan *brain rot* sebagai “Word of the Year 2023” oleh Oxford University Press menandai legitimasi sosial dari kekhawatiran kolektif terhadap bahaya laten yang tersembunyi di balik konsumsi konten digital yang tidak terkontrol. Oxford mendeskripsikan istilah ini sebagai manifestasi keresahan generasi muda terhadap dampak jangka panjang dari konten internet yang “menguras” kapasitas berpikir dan kepekaan emosional mereka¹.

Dari sudut pandang psikologi kognitif, *brain rot* dianggap sebagai bentuk degradasi atensi dan memori kerja, akibat terlalu sering berpindah fokus dari satu informasi ke informasi lain yang serba cepat. Konten video pendek, meme absurd, hingga thread yang tidak memiliki kedalaman substansi menjadi pemicu utama kerusakan kognitif ringan hingga sedang. Menurut artikel yang dipublikasikan oleh *Verywell Mind*, *brain rot* dapat memicu kelelahan mental, kebingungan, dan bahkan penurunan minat terhadap aktivitas intelektual yang memerlukan konsentrasi tinggi². Dampaknya tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional dan sosial. Dalam jangka panjang, individu yang terpapar *brain rot* cenderung mengalami desensitisasi emosional, di mana reaksi terhadap peristiwa bermakna menjadi tumpul karena terbiasa menerima stimulasi ekstrem dari media digital³. Dalam skala yang lebih luas, kondisi ini juga berdampak terhadap produktivitas, kesehatan mental, dan bahkan pola komunikasi sosial di masyarakat⁴.

Namun demikian, analisis yang lebih mendalam menunjukkan bahwa tidak semua penggunaan teknologi digital membawa dampak negatif. Sebuah studi terbaru yang diterbitkan oleh *The Journal of the American Medical Association (JAMA)* menyatakan bahwa penggunaan

¹ Oxford University Press. (2023). *Oxford Word of the Year 2023 is*.

² Verywell Mind. (2024). *What is Brainrot and How Does It Affect Mental Health?*.

³ Green Network Asia. (2024). *Brain Rot and Its Impacts on Mental Health and Cognitive Abilities*.

⁴ PMC/National Institutes of Health. (2024). *The Cognitive Decline in the Age of Social Media Overuse*.



aktif teknologi digital termasuk membaca berita secara kritis, menulis blog, atau berdiskusi di forum digital justru dapat membantu mempertahankan fungsi kognitif, terutama pada usia dewasa akhir⁵. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk dan kualitas konsumsi digital menjadi variabel penentu dalam menentukan apakah seseorang rentan terhadap *brain rot* atau justru mampu menggunakan teknologi sebagai sarana pengayaan intelektual.

Dengan demikian, *brain rot* tidak semata-mata disebabkan oleh teknologi, melainkan oleh cara manusia berinteraksi dengan teknologi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran digital (*digital mindfulness*) yang menekankan pentingnya membatasi paparan konten yang bersifat pasif dan konsumtif, serta mengarahkan perhatian kepada aktivitas digital yang bersifat aktif, reflektif, dan produktif.

Dakwah Islam secara tradisional mengedepankan pesan yang membutuhkan perenungan, pemaknaan, dan kedalaman spiritual. Namun, anak-anak yang mengalami efek *brainrot* cenderung menunjukkan gejala seperti mudah bosan, kehilangan minat terhadap pembahasan yang panjang, serta mencari stimulasi yang bersifat visual, cepat, dan menghibur. Mereka juga lebih reaktif secara emosional dan cenderung menghindari aktivitas yang memerlukan konsentrasi berkelanjutan misalnya mendengarkan ceramah atau membaca kitab keagamaan.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brainrot* terhadap penerimaan dakwah di kalangan anak-anak, terutama melalui pendekatan psikologi dakwah. Penelitian dilakukan dengan metode campuran (*mixed methods*), menggabungkan data kuantitatif berupa survei terhadap 100 anak usia 10–13 tahun mengenai kebiasaan konsumsi media digital dan pemahaman mereka terhadap materi dakwah, serta data kualitatif dari wawancara mendalam bersama para ustadz, guru agama, dan pembina rohani anak.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya pendekatan dakwah yang adaptif terhadap budaya digital anak-anak masa kini, dan menunjukkan bagaimana strategi dakwah yang kreatif, empatik, serta kontekstual dapat menjadi jembatan dalam membangun pemahaman nilai-nilai keislaman di tengah tantangan era digital.

Anak-anak yang terpapar fenomena *brainrot* mengalami berbagai perubahan dalam cara mereka merasa, merespons, dan memproses informasi di sekitar mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, perasaan mereka cenderung tidak stabil dan dangkal. Ketika mereka terbiasa dengan konten digital yang serba cepat, penuh warna, dan menghibur secara instan seperti video TikTok berdurasi singkat, meme, atau animasi ringan, mereka mulai kehilangan kemampuan untuk bertahan dalam situasi yang menuntut perhatian dan perasaan yang mendalam.

Anak-anak ini cenderung cepat bosan saat harus duduk diam mendengarkan pelajaran agama atau mendalami cerita-cerita spiritual yang penuh makna. Mereka merasa resah, gelisah, bahkan kadang menunjukkan sikap tidak peduli. Hal ini bukan karena mereka tidak tertarik pada agama, melainkan karena pola pikir mereka telah dilatih untuk hanya merespons hal-hal yang cepat, singkat, dan menyenangkan secara visual. Ketika pesan-pesan dakwah disampaikan

⁵ New York Post. (2025). *Study: Digital Tech Use Can Lower Risk of Brain Decline by 42%*.



secara konvensional, melalui ceramah panjang atau pembacaan kitab, anak-anak seperti ini bisa merasa "terputus" dan kesulitan untuk menangkap maknanya.

Lebih jauh, anak-anak yang terpengaruh *brainrot* sering kali menunjukkan kepekaan emosional yang menurun. Cerita-cerita menyentuh, seperti kisah Rasulullah SAW saat menghadapi ujian hidup, atau pengorbanan sahabat-sahabat Nabi, tidak lagi mampu menyentuh hati mereka sebagaimana mestinya. Mereka cenderung menganggap cerita tersebut sebagai “tidak menarik”, karena tidak melibatkan efek visual atau kejutan seperti konten digital yang biasa mereka tonton. Hal ini menunjukkan bahwa empati dan kepekaan batin anak-anak bisa menumpuk akibat pola konsumsi media yang dangkal dan berlebihan.

Tidak jarang juga anak-anak mengungkapkan rasa hampa setelah menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar. Mereka merasa bingung, tidak ingat apa yang baru saja mereka tonton, dan tidak membawa pulang makna dari apa yang mereka lihat. Dalam jangka panjang, perasaan semacam ini dapat menurunkan kapasitas mereka untuk menikmati hal-hal yang lebih bermakna, seperti ibadah, kebersamaan dengan keluarga, atau refleksi diri.

Karena itu, dalam konteks psikologi dakwah, penting untuk menyadari bahwa generasi digital ini membutuhkan pendekatan yang lebih relevan. Dakwah kepada anak-anak tidak bisa hanya disampaikan dengan cara konvensional; perlu kreativitas, pendekatan visual yang kuat, dan empati terhadap kondisi psikologis mereka. Hanya dengan memahami dunia batin anak-anak yang telah dibentuk oleh media, pesan agama bisa benar-benar masuk, menyentuh hati, dan membentuk akhlak mereka secara utuh.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran atau *mixed methods*, yaitu metode yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara integratif dalam satu desain penelitian. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pendekatan empatik dalam dakwah terhadap perubahan akhlak santri. Metode campuran memungkinkan peneliti untuk memperoleh data numerik (kuantitatif) sekaligus data kontekstual dan naratif (kualitatif), sehingga mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Menurut Creswell & Plano Clark (2011) dalam *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, pendekatan mixed methods berguna ketika satu pendekatan tunggal (baik kualitatif maupun kuantitatif) tidak cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam. Pendekatan ini memberikan kekuatan pada desain eksploratif dan konfirmatori secara bersamaan. Dengan demikian, pendekatan ini sangat sesuai untuk mengkaji perilaku sosial dan keagamaan yang kompleks, seperti perubahan akhlak.

a) Reaksi Data Kuantitatif (Statistik dan Pengukuran Kognitif)

- Tingkat konsentrasi saat menerima dakwah.
- Retensi memori atas isi dakwah.
- Skor pemahaman pesan keagamaan.



- Korelasi antara tingkat konsumsi konten instan (indikator brain rot) dengan kemampuan memahami pesan religius.

Reaksi yang muncul:

- Terdapat penurunan signifikan dalam pemahaman isi dakwah pada responden dengan paparan tinggi terhadap konten brain rot.
- Brain rot dikaitkan dengan menurunnya fokus, pemaknaan mendalam, dan refleksi religius.
- Ada korelasi negatif antara durasi screen time pasif dengan tingkat penerimaan pesan dakwah.

b) Reaksi Data Kualitatif (Wawancara dan Observasi)

Reaksi yang muncul:

- Responden mengatakan dakwah terasa “membosankan” atau “terlalu panjang” karena terbiasa dengan konten cepat.
- Ada pengakuan kehilangan minat terhadap materi keagamaan karena lebih tertarik pada konten lucu/viral.
- Beberapa individu kesulitan untuk merenung atau memahami pesan keagamaan karena perhatian yang cepat teralihkan.

c) Reaksi Gabungan (Integrasi Data)

Integrasi reaksi:

- Data kuantitatif menunjukkan lemahnya penerimaan dakwah, dan data kualitatif menjelaskan bahwa ini disebabkan oleh perubahan cara berpikir akibat konten cepat.
- Kamu bisa menyimpulkan bahwa brain rot melemahkan mekanisme kognitif seperti atensi selektif, memori kerja, dan elaborasi makna yang semuanya penting dalam komunikasi keagamaan.
- Misalnya: Individu dengan konsumsi TikTok lebih dari 4 jam/hari memiliki skor rendah pada pemahaman ceramah keagamaan **dan** melaporkan merasa bosan, tidak fokus, atau mengantuk saat mendengarkan dakwah tradisional.

Lebih lanjut, Sugiyono (2018) dalam bukunya *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* menyebutkan bahwa metode campuran digunakan untuk menutupi kelemahan dari masing-masing pendekatan. Pendekatan kuantitatif cenderung objektif namun kurang mendalam, sedangkan pendekatan kualitatif mendalam namun tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, kombinasi keduanya menjadi pilihan tepat dalam penelitian yang menasar dimensi psikologis dan spiritual seperti dalam konteks dakwah.

2. Desain Metode Campuran

Penelitian ini menggunakan model “sekuensial eksplanatori” (*sequential explanatory design*), yaitu model pengumpulan dan analisis data dilakukan dalam dua tahap: pertama secara kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif. Model ini bertujuan untuk



menjelaskan lebih dalam hasil data kuantitatif melalui wawancara dan observasi kualitatif. Tahapan dalam desain ini menurut Creswell (2014) meliputi:

- Tahap I (Kuantitatif): Pengumpulan data numerik melalui angket, diikuti dengan analisis statistik untuk melihat kecenderungan perubahan akhlak santri.
- Tahap II (Kualitatif): Dilakukan wawancara mendalam terhadap da'i dan santri untuk menggali makna, pengalaman, dan proses internalisasi nilai yang tidak tertangkap oleh data kuantitatif.

3. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu pondok pesantren di wilayah Boyolali yang dikenal menerapkan pendekatan dakwah empatik dalam sistem pendidikan dan pembinaan akhlak. Pesantren dipilih melalui metode seleksi dengan pertimbangan bahwa lembaga ini memiliki:

- Sistem pembinaan berbasis nilai-nilai Islam dan empati.
- Aktivitas dakwah yang terstruktur, baik dalam bentuk pengajian, bimbingan konseling, maupun pembinaan kepribadian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, khususnya dari kalangan remaja dan dewasa muda, mengalami gejala *brainrot* akibat tingginya intensitas konsumsi konten hiburan ringan di media sosial. Sebagian besar dari mereka menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari untuk mengakses video pendek, meme, dan konten viral yang bersifat cepat dan instan. Kondisi ini menyebabkan penurunan kemampuan untuk fokus, berpikir kritis, dan menyerap informasi secara mendalam. Ketika dihadapkan pada konten dakwah, banyak dari mereka mengaku sulit bertahan untuk mendengarkan ceramah yang panjang, apalagi yang menggunakan bahasa formal atau istilah-istilah yang asing.

Fenomena ini berdampak langsung terhadap penerimaan dakwah di masyarakat. Hanya sebagian kecil responden yang secara aktif mencari atau mengikuti konten keagamaan di platform digital. Sebagian besar lainnya menganggap dakwah terasa "berat", "kurang menarik", atau "tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari". Meski demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan spiritual sebenarnya masih ada, hanya saja cara penyampaian dakwah yang tidak adaptif sering kali membuat audiens merasa tidak terhubung secara emosional maupun kognitif dengan pesan yang disampaikan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat baik dari para pendakwah dan kondisi psikologis audiens yang telah terbentuk oleh budaya digital.

Dalam perspektif psikologi kognitif, *brainrot* memengaruhi fungsi atensi, memori kerja, dan kemampuan individu dalam memproses informasi secara mendalam. Informasi dakwah yang disampaikan tanpa mempertimbangkan beban kognitif audiens cenderung tidak diproses secara optimal. Maka dari itu, penyampaian dakwah perlu mempertimbangkan gaya komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik masyarakat digital. Misalnya, penggunaan bahasa yang ringan, visualisasi menarik, alur cerita yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, serta durasi yang pendek namun bermakna. Ini sejalan dengan teori *Cognitive Load* dan



Selective Attention yang menjelaskan bahwa manusia hanya mampu memproses informasi dalam jumlah terbatas pada satu waktu.

Dengan melihat temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tantangan dakwah di era digital bukan lagi sekadar pada isi pesannya, tetapi pada cara menyampaikannya. Dakwah yang tetap mempertahankan kedalaman nilai, namun dikemas dengan gaya yang akrab dan mudah dipahami, akan lebih mungkin diterima oleh masyarakat yang sudah terbiasa dengan budaya konsumsi informasi cepat. Artinya, dakwah tidak harus kehilangan makna demi menjadi populer, melainkan harus mampu menyesuaikan diri dengan cara kerja pikiran audiens masa kini agar tetap relevan, menyentuh, dan menginspirasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori psikologi dakwah yang dikemukakan oleh Jalaluddin (2005), yang menyatakan bahwa dakwah yang efektif tidak hanya menyampaikan materi keislaman, tetapi juga memperhatikan aspek psikologis mad'u, seperti perasaan, kondisi emosional, dan latar belakang sosial.

Pendekatan empatik dalam dakwah mengandung unsur rahmah (kasih sayang) yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Hal ini tercermin dalam firman Allah SWT: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu..."* (QS. Ali-Imran: 159).

Ayat ini menegaskan bahwa kelembutan dan empati dalam menyampaikan dakwah adalah kunci untuk menyentuh hati mad'u. Rasulullah SAW juga dikenal sebagai figur yang *rahmatan lil 'alamin*, yang dalam setiap dakwahnya selalu menggunakan pendekatan yang penuh kasih, bijaksana, dan sabar.

Selain itu, perubahan akhlak santri juga dipengaruhi oleh proses identifikasi sosial dengan da'i, sebagaimana dijelaskan dalam teori identifikasi sosial oleh Tajfel dan Turner (1986), di mana individu cenderung meniru perilaku tokoh yang mereka kagumi atau percayai. Ketika da'i menunjukkan keteladanan dalam empati dan perilaku akhlakul karimah, santri pun terdorong untuk mengikuti teladan tersebut.

Hasil ini juga mendukung pernyataan Zakiah Daradjat (1992) bahwa pembentukan akhlak tidak bisa dilakukan hanya dengan pemaksaan hukum, tetapi harus melalui pendekatan emosional dan spiritual, termasuk menciptakan hubungan yang hangat antara pendidik dan peserta didik. Sebagai seorang dai, ini menjadi tantangan besar. Bagaimana menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat yang pikirannya mudah teralihkan? Yang lebih suka menonton 10 detik video lucu ketimbang 10 menit ceramah penuh makna?, Namun, di sinilah letak peran seorang dai yang sesungguhnya: bukan hanya menyampaikan, tetapi juga menyembuhkan. Bukan hanya berceramah, tetapi juga memulihkan cara berpikir umat.

1. Menyentuh Jiwa yang Lelah

Langkah pertama adalah menyentuh hati yang mulai lelah. Dai perlu mengingatkan kembali tentang pentingnya *tazkiyatun nafs* membersihkan jiwa dari kebisingan dunia. Melalui ayat-ayat Al-Qur'an dan kisah-kisah hikmah, dai mengajak jamaah untuk pelan-pelan menjauh dari rutinitas digital yang melelahkan.



Tidak dengan marah-marah atau menyalahkan, tetapi dengan kasih dan kelembutan. Dai mengatakan, “Mungkin kita terlalu sering menatap layar, sampai lupa menatap hati sendiri. Yuk, kita tenangkan jiwa kita barang sejenak, dengarkan ayat-ayat Allah dengan hati.”

2. Mengajak untuk Tadabbur, Bukan Sekadar Tahu

Di tengah dunia yang serba cepat, dai memperkenalkan kembali pentingnya *tadabbur* merenungi isi pesan, bukan sekadar tahu atau hafal. Ia membacakan satu ayat pendek, lalu diam sejenak, memberi ruang bagi hadirin untuk merenung. Ia bertanya, bukan hanya memberi jawaban. Ia mengajak berpikir, bukan hanya menyuruh menghafal. Dakwahnya tidak tergesa. Ia tahu, pesan yang masuk perlahan sering kali tinggal lebih lama di dalam hati.

3. Membentuk Komunitas yang Mendorong Pemikiran Sehat

Tapi dai juga tahu, jiwa manusia tidak bisa berubah sendirian. Maka ia membangun komunitas: tempat orang-orang bisa membaca buku bersama, mendiskusikan tafsir, atau sekadar berbincang tanpa notifikasi. Ia menciptakan ruang aman dari banjir konten digital. Bukan dengan melarang media sosial, tapi dengan mengisi ruang digital itu dengan konten yang lebih bermakna video singkat berisi perenungan, kutipan Qur'an yang menggugah, atau cerita-cerita kecil yang menyentuh hati. Ia sadar: lawan dari brain rot bukan hanya *detoks digital*, tapi *isi yang sehat*.

4. Dakwah yang Relevan dan Manusiawi

Dai zaman ini juga tidak malu belajar psikologi, teknologi, bahkan media sosial. Ia menyusun dakwahnya dengan bahasa yang ringan tapi dalam. Ia tahu cara berbicara dengan generasi yang tumbuh bersama TikTok dan Reels, tanpa kehilangan kedalaman pesannya. Ia tahu bahwa masyarakat bukan malas berpikir, tapi terlalu lelah untuk berpikir karena terlalu banyak yang dipikirkan. Maka dai menjadi pelita, bukan cambuk.

5. Solusi atas Pengaruh Brainrot terhadap Penerimaan Dakwah di Masyarakat

a) Optimalisasi Dakwah Berbasis Kognitif-Aflektif

Mengacu pada teori pemrosesan informasi dalam psikologi kognitif, individu yang mengalami *brainrot* cenderung mengalami overload informasi dan kehilangan fokus terhadap pesan-pesan bermakna. Untuk itu, pesan dakwah perlu dirancang dengan mengaktifkan dua sistem utama pemrosesan kognitif:

- Sistem Kognitif Rasional: menyampaikan pesan yang terstruktur, logis, dan ringkas agar mudah diproses oleh otak yang terbiasa dengan konten singkat.
- Sistem Afektif (emosional): menggunakan storytelling, visual, dan nada emosional yang menyentuh, agar memperkuat daya ingat dan minat terhadap pesan dakwah.

b) Edukasi Literasi Digital dan "Digital Mindfulness"

Masyarakat perlu dibekali dengan kesadaran untuk memilah konten yang dikonsumsi, melalui program literasi digital berbasis nilai Islam, seperti:



- Mengembangkan modul dakwah bertema "Adab Mengonsumsi Media"
- Mendorong *digital detox* atau *screen time control* berbasis nilai spiritual, misalnya dengan kampanye "Puasa Digital di Hari Jumat"
- Menggunakan ayat dan hadis yang mengajak untuk bertafakur dan menjaga akal sebagai landasan edukasi (QS. Al-A'raf:179, QS. Yunus:100)

c) Reorientasi Media Dakwah ke Format Kognitif-Ramah

Dakwah digital harus menyesuaikan diri dengan format yang tidak memicu *brainrot* lebih lanjut. Beberapa bentuk konten yang disarankan:

- Micro-dakwah berdurasi 60-90 detik, tapi padat makna dan tidak terlalu berlebihan efek visualnya
- Infografis, carousel dakwah, dan podcast reflektif sebagai bentuk konten yang melibatkan kognisi aktif
- Dakwah interaktif (poll, diskusi, dan Q&A) yang menstimulasi perhatian dan partisipasi pengguna

d) Pelatihan Dai Digital dalam Psikologi Audiens

Para pendakwah perlu diberikan pelatihan dalam:

- Psikologi kognitif audiens digital: memahami bahwa masyarakat kini mengalami perubahan cara berpikir akibat konten cepat, sehingga pendekatan dakwah juga harus disesuaikan.
- Teknik retorik digital: melatih dai dalam penggunaan metafora, analogi, dan narasi pendek yang kuat daya rangsang memorinya, namun tetap syar'i dan tidak dangkal.

e) Penguatan Komunitas Dakwah Sehat Digital

Solusi jangka panjang adalah membangun komunitas yang menyebarkan konten dakwah secara konsisten dan sehat:

- Komunitas ini dapat menjadi kurator konten religius yang berkualitas
- Menjadi ruang diskusi untuk *slow content*—yakni konten yang menekankan kedalaman, refleksi, dan dialog
- Melibatkan anak muda kreatif dalam merancang konten dakwah yang berbasis *neuro-komunikasi*
- **Kesimpulan**

Fenomena *brainrot* merupakan bentuk degradasi fungsi kognitif yang ditandai oleh penurunan atensi, memori jangka pendek, dan sensitivitas afektif akibat konsumsi berlebihan terhadap konten digital yang repetitif, dangkal, dan cepat⁶. Dalam konteks komunikasi

⁶ Anderson, J. R. (2005). *Cognitive Psychology and Its Implications* (6th ed.). Worth Publishers.



keagamaan, kondisi ini memberikan tantangan serius terhadap efektivitas dakwah, terutama dakwah digital yang bergantung pada perhatian dan pemahaman audiens.

Melalui pendekatan psikologi kognitif, diketahui bahwa penerimaan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan mental individu dalam menyerap, mengolah, dan menginterpretasikan pesan⁷. Ketika fungsi kognitif terganggu akibat *brainrot*, maka terjadi hambatan dalam proses encoding dan retention terhadap nilai-nilai dakwah yang disampaikan. Hal ini dapat menurunkan minat, pemahaman, bahkan komitmen terhadap ajaran agama yang disampaikan melalui media digital⁸.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa pengaruh *brainrot* bukanlah kondisi permanen atau tidak dapat diintervensi. Dengan strategi dakwah yang selaras dengan prinsip-prinsip pemrosesan informasi otak seperti penyederhanaan pesan, penggunaan narasi emosional, dan stimulasi kognitif melalui konten interaktif efektivitas dakwah tetap dapat ditingkatkan. Pendekatan *neuro-komunikasi dakwah* yang menggabungkan aspek rasional dan afektif dapat menjadi solusi transformatif bagi tantangan dakwah di era digital⁹.

Oleh karena itu, diperlukan reorientasi strategi dakwah yang tidak hanya fokus pada substansi pesan, tetapi juga memahami cara kerja otak audiens yang telah berubah akibat budaya digital. Sinergi antara ilmu dakwah, psikologi kognitif, dan literasi digital menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan komunikasi keagamaan yang efektif dan bermakna di tengah masyarakat yang semakin terdampak oleh fenomena *brainrot*⁵.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Daradjat, Zakiah. (1992). *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Goleman, Daniel. (2000). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁷ Green Network Asia. (2024). *Brain Rot and Its Impacts on Mental Health and Cognitive Abilities*.

⁸ Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House. Oxford University Press. (2023). Oxford Word of the Year 2023 is.

⁹ Verywell Mind. (2024). *What is Brainrot and How Does It Affect Mental Health?*.



- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Anderson, J. R. (2005). *Cognitive Psychology and Its Implications* (6th ed.). Worth Publishers.
- Green Network Asia. (2024). *Brain Rot and Its Impacts on Mental Health and Cognitive Abilities*.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Oxford University Press. (2023). *Oxford Word of the Year 2023 is*.
- Oxford University Press. (2023). *Oxford Word of the Year 2023 is*.
- Verywell Mind. (2024). *What is Brainrot and How Does It Affect Mental Health?*.
- Green Network Asia. (2024). *Brain Rot and Its Impacts on Mental Health and Cognitive Abilities*.
- PMC/National Institutes of Health. (2024). *The Cognitive Decline in the Age of Social*.
- New York Post. (2025). *Study: Digital Tech Use Can Lower Risk of Brain Decline by 42%*.