

Transformasi Metodologi Dakwah Dalam Era Teknologi Informasi

Faiz Ichwanul Rizky^{1*}, Nakhlah Faridah Ash Sholichah², Ainun Naya³, Ali Hasan Siswanto⁴

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}ichwanul.rizky@gmail.com, ²nakhlahfarida@gmail.com, ³ainunnaya23@gmail.com, ⁴alihanansiswanto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan umat Islam, termasuk dalam praktik dakwah. Transformasi ini tidak hanya menyangkut media penyampaian, tetapi juga memengaruhi bentuk, isi pesan, hingga otoritas keagamaan yang selama ini bersifat hierarkis dan institusional. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana kemajuan teknologi, khususnya media sosial, merekonstruksi metodologi dakwah Islam di era digital. Dengan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi dan analisis wacana digital, studi ini menganalisis konten dakwah pada berbagai platform daring seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital ditandai oleh personalisasi pesan, interaktivitas tinggi, serta munculnya aktor-aktor baru yang menantang otoritas tradisional, seperti ustaz selebgram dan konten kreator Muslim. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap studi dakwah kontemporer, menyoroti pergeseran otoritas keagamaan serta perlunya redefinisi kerangka dakwah di era informasi. Studi ini merekomendasikan peningkatan literasi digital bagi para pendakwah guna menjaga integritas dakwah dan mengoptimalkan potensi media digital untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang inklusif dan kontekstual.

Kata Kunci: Dakwah digital, media sosial, otoritas keagamaan, transformasi dakwah, Islam kontemporer.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah berdampak besar terhadap aktivitas keagamaan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Kemunculan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok membuka ruang dakwah yang lebih terbuka, interaktif, dan terdesentralisasi. Namun, peluang ini juga menghadirkan tantangan seperti fragmentasi otoritas keagamaan, penyebaran konten tanpa verifikasi, hingga komodifikasi ajaran agama dalam bentuk populis.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa dakwah digital menciptakan bentuk baru otoritas keagamaan yang lebih fleksibel namun rentan terhadap distorsi makna. Meski begitu, belum banyak penelitian yang membahas secara komprehensif perubahan struktural dan epistemologis dakwah akibat digitalisasi, khususnya dalam konteks Indonesia. Artikel ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara kritis transformasi metodologi dakwah dalam lanskap digital melalui pendekatan netnografi dan analisis wacana digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika kontemporer dakwah Islam di media digital dan menelaah pergeseran-pergeseran penting yang terjadi, baik dalam bentuk pesan, metode penyampaian, maupun figur otoritas keagamaannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggabungkan metode netnografi dan analisis wacana digital. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah dan Penentuan Fokus Penelitian

Peneliti merumuskan isu utama mengenai transformasi metode dakwah dalam konteks digital, terutama pada platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

b. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap akun dakwah yang aktif di media sosial. Peneliti mencatat konten visual, narasi dakwah, interaksi audiens, dan respons dari followers.

c. Penerapan Metode Analisis

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan netnografi untuk memahami dinamika komunitas digital, serta analisis wacana digital guna mengungkap konstruksi pesan dan representasi otoritas keagamaan.

d. Pengujian Kesesuaian Metode dengan Tujuan Penelitian

Setiap temuan dikaitkan dengan tujuan utama penelitian, yaitu mengungkap bentuk baru komunikasi dakwah dan perubahan struktur otoritas agama. Proses ini diuji secara teoritis berdasarkan literatur digital religion dan studi komunikasi Islam kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Bentuk dan Format Dakwah Digital

Dalam lanskap dakwah kontemporer, video pendek telah menjadi sarana strategis yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan secara ringkas dan visual. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels telah mengubah cara umat Islam mengakses dan memahami ajaran agama. Konten dakwah yang dikemas dalam durasi 15–60 detik memungkinkan da'i menyampaikan nilai moral, kutipan ayat, atau refleksi spiritual dengan gaya yang ringan namun bermakna. Baulch dan Mohamad (2023) mencatat bahwa video pendek memiliki daya viralitas yang tinggi dan berperan penting dalam menarik perhatian generasi muda Muslim yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat.¹ Fenomena ini menandai pergeseran metode dakwah dari ceramah panjang menuju komunikasi agama yang berbasis impresi visual dan emosional.

Live streaming menawarkan dinamika komunikasi dua arah yang lebih intensif antara da'i dan jamaah. Fitur ini dimanfaatkan secara luas oleh para pendakwah untuk mengadakan kajian rutin, tanya jawab keagamaan, hingga dialog interaktif tentang isu-isu aktual. Keunggulan dari live streaming terletak pada kemampuan membangun komunitas virtual secara *real-time* dan responsif. Hidayah dan Mansor (2021) menunjukkan bahwa dakwah live streaming mampu memperpendek jarak antara otoritas agama dan masyarakat, serta membuka ruang bagi klarifikasi ajaran secara langsung di tengah banjir informasi digital.² Hal ini menjadikan dakwah bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga praktik sosial yang adaptif terhadap perubahan ekosistem digital.

Sementara itu, podcast menyediakan ruang dakwah yang lebih reflektif dan naratif. Tidak seperti video pendek atau live streaming yang berbasis visual, podcast mengandalkan kekuatan suara dan *storytelling* untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam. Medium ini sangat cocok untuk audiens yang menginginkan pemahaman agama secara perlahan dan kontemplatif, misalnya saat berkendara, berolahraga, atau sebelum tidur. Campbell dan Evolvi (2021) menyatakan bahwa podcast dakwah menghadirkan format baru dari religiositas yang bersifat pribadi, fleksibel, dan terintegrasi dalam rutinitas sehari-hari masyarakat digital.³ Dalam konteks ini, podcast tidak hanya memperluas kanal dakwah, tetapi juga menawarkan pengalaman spiritual yang lebih intim.

Selain bentuk media, personalisasi pesan dakwah menjadi elemen kunci dalam dakwah digital. Pendakwah kini tidak lagi menyampaikan ajaran secara generik, melainkan menyesuaikan pesan sesuai dengan segmentasi audiens. Misalnya, da'i yang menyasar remaja akan membahas isu-isu populer seperti cinta, *mental health*, atau gaya hidup Islami dengan pendekatan kekinian. Ali et al. (2020) mencatat bahwa kedekatan budaya (*cultural proximity*) antara da'i dan audiens meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah dan menciptakan hubungan emosional yang kuat.⁴ Strategi ini menggeser pendekatan dakwah dari otoritas dogmatis menjadi dialog humanis yang lebih akrab dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Personalisasi juga terlihat dalam narasi personal yang digunakan para pendakwah, seperti pengalaman hijrah, kisah keluarga, atau perjuangan spiritual. Narasi semacam ini membangun rasa kedekatan (*relatability*) dan memperkuat posisi da'i sebagai sosok yang autentik dan tidak terlampaui "berjarak". Widodo dan Darlis (2022) menunjukkan bahwa video dakwah yang mengandung unsur *storytelling* pribadi cenderung lebih banyak mendapatkan komentar dan like dibanding ceramah yang normatif dan berjarak.⁵ Ini menunjukkan bahwa audiens digital mencari otentisitas dan kejujuran dalam konten keagamaan, bukan hanya formalitas retorika.

Akhirnya, algoritma media sosial turut memperkuat personalisasi dakwah dengan menyaring konten sesuai minat pengguna. Dalam konteks ini, penyebaran pesan dakwah bukan lagi ditentukan oleh institusi, tetapi oleh performa konten dan preferensi pengguna. Zulli dan Zulli (2022) menyebut fenomena ini sebagai *platformization of religion*, di mana logika algoritmik memengaruhi siapa yang tampil sebagai otoritas keagamaan dan bagaimana konten religius dikonsumsi secara massal.⁶ Dengan demikian, personalisasi tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga struktural, karena terintegrasi dalam sistem teknologis yang mengatur arus informasi digital secara menyeluruh.

b. Pergeseran Otoritas Keagamaan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap otoritas keagamaan secara signifikan, terutama melalui pergeseran dari dominasi ulama tradisional ke kemunculan *content creator* Muslim. Otoritas keagamaan yang sebelumnya dimediasi oleh lembaga formal seperti pesantren, ormas Islam, dan institusi fatwa, kini mulai tergeser oleh figur-figur

¹ Emma Baulch and Ainul Fadzil Mohamad, "Short-Form Religious Videos and the Reconfiguration of Islamic Influence in Southeast Asia," *International Journal of Cultural Studies* 26, no. 2 (2023): 163–178, <https://doi.org/10.1177/13678779221143790>.

² Nur Hidayah and Noor Aisha Mansor, "Digital Da'wah: Live Streaming and the New Face of Islamic Preaching in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 3 (2021): 507–525, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0123>.

³ Heidi A. Campbell and Giulia Evolvi, "Religious Authority and Social Media: Religious Leaders and Scholars on Instagram," *Social Compass* 68, no. 1 (2021): 123–140, <https://doi.org/10.1177/0037768620968283>.

⁴ Sharifah Nurazleena Syed Ali et al., "Cultural Proximity in Islamic Preaching: A Case Study on Digital Preachers in Southeast Asia," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 9, no. 2 (2020): 182–201, <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10005>.

⁵ Sugeng Widodo and Ahmad Darlis, "Personal Narratives in Online Da'wah: Building Engagement Through Religious Storytelling on YouTube," *Journal of Islamic Communication* 7, no. 1 (2022): 45–61.

⁶ David Zulli and David J. Zulli, "Platformization of Religion: How Algorithms Shape Religious Authority on Social Media," *New Media & Society* 24, no. 4 (2022): 765–781, <https://doi.org/10.1177/1461444820972300>.

keagamaan yang lahir dari dunia digital. Dalam riset oleh Slama dan Jones (2020), disebutkan bahwa media sosial telah menciptakan ruang baru bagi figur non-tradisional untuk tampil sebagai rujukan keislaman, meskipun mereka tidak memiliki latar belakang keilmuan syariah secara formal.⁷ Hal ini menandai pergeseran struktur otoritas dari institusional ke individual.

Content creator Muslim di era digital tidak hanya mengunggah ceramah atau tafsir, tetapi juga mengemas pesan agama dalam format *lifestyle*, vlog, hingga komedi religius. Pendekatan ini menjadikan mereka lebih mudah diakses dan diterima oleh *audiens* yang lebih luas, khususnya generasi muda perkotaan. Lembaga keulamaan formal yang menekankan sanad, metodologi, dan klasifikasi ilmu sering kali dinilai terlalu "berjarak" dari realitas sehari-hari umat. Menurut Campbell dan Evolvi (2021), digitalisasi telah melahirkan bentuk baru dari "*performative authority*", di mana kredibilitas keagamaan dibangun lebih dari aspek visual, gaya bicara, dan interaksi dengan pengikut.⁸

Munculnya figur-figur seperti *influencer* hijrah, ustaz selebgram, atau da'i YouTube menciptakan model baru dari otoritas keagamaan berbasis platform. Para da'i digital ini seringkali memiliki jutaan pengikut, tetapi tidak selalu memiliki legitimasi formal dari lembaga keagamaan. Menurut Zulli dan Zulli (2022), algoritma media sosial berperan sebagai *invisible hand* dalam menentukan siapa yang mendapat ruang otoritatif di ruang publik digital, terlepas dari kompetensi ilmiah yang dimiliki.⁹ Dengan demikian, otoritas keagamaan kini bukan hanya hasil proses keilmuan, tetapi juga konsekuensi dari keterampilan mediatik dan branding personal.

Pergeseran ini menimbulkan ketegangan antara kredibilitas keilmuan dan popularitas digital. Ulama tradisional yang memiliki kapasitas ilmiah tinggi belum tentu mendapatkan tempat di media sosial karena keterbatasan mereka dalam memanfaatkan bahasa digital dan estetika platform. Sebaliknya, *content creator* yang populer belum tentu menyampaikan dakwah dengan akurasi teologis yang memadai. Dalam studi oleh Fakhruroji dan Khoiruddin (2022), terdapat kekhawatiran bahwa umat lebih memilih konten religius yang menyenangkan dan instan dibanding dakwah yang mendalam secara epistemologis.¹⁰ Hal ini memicu pertanyaan baru mengenai mekanisme validasi otoritas dalam ruang digital yang nyaris tidak terkontrol.

Di sisi lain, popularitas juga memiliki implikasi positif jika dikelola secara etis dan bertanggung jawab. Beberapa da'i digital mampu menjembatani dunia keilmuan Islam dengan realitas generasi digital tanpa kehilangan integritas akademik. Tokoh seperti Felix Siauw, Ustaz Hanan Attaki, dan lainnya berhasil meraih jutaan pengikut tanpa sepenuhnya mengabaikan basis teks-teks klasik Islam. Studi oleh Baulch dan Mohamad (2023) menunjukkan bahwa figur-figur ini menggunakan pendekatan hibrida, menggabungkan nilai-nilai Islam dengan bahasa visual dan narasi populer.¹¹ Popularitas dalam konteks ini menjadi instrumen strategis untuk memperluas pengaruh dakwah.

Namun demikian, tanpa kerangka regulasi epistemik yang jelas, dominasi popularitas berpotensi menciptakan dekonstruksi makna dakwah. Banyak konten viral yang mengaburkan batas antara motivasi spiritual dan motivasi ekonomi atau politis. Dalam riset terbaru oleh Hjarvard (2020), disebutkan bahwa *mediatization* agama cenderung menyesuaikan pesan keagamaan dengan logika media, bukan sebaliknya.¹² Dengan demikian, otoritas keagamaan dalam era digital perlu terus dikaji ulang agar tetap berpijak pada landasan ilmiah yang otentik dan bertanggung jawab secara sosial.

c. Tantangan Dakwah Digital

Era digital telah melahirkan keragaman luar biasa dalam produksi dan distribusi wacana keagamaan. Salah satu konsekuensinya adalah fragmentasi wacana keagamaan, di mana otoritas keagamaan tidak lagi bersifat sentralistik, melainkan tersebar secara horizontal melalui berbagai kanal dan aktor. Dalam konteks ini, setiap individu yang memiliki akses internet dapat menjadi produsen makna keagamaan, tanpa harus melalui mekanisme legitimasi institusional. Slama dan Jones (2020) menekankan bahwa digitalisasi Islam di Asia Tenggara mengakibatkan proliferasi otoritas baru yang kerap tidak saling terhubung, bahkan bertentangan secara ideologis.¹³

Fragmentasi ini menyebabkan audiens terpapar berbagai interpretasi ajaran agama yang tidak selalu konsisten satu sama lain. Misalnya, pengguna media sosial bisa menemukan ceramah yang sangat moderat berdampingan dengan yang ekstrem dalam satu platform, tanpa adanya filter epistemik. Fakhruroji dan Khoiruddin (2022) mencatat bahwa absennya mekanisme verifikasi konten keagamaan di media sosial menyebabkan kekacauan otoritas dan keraguan terhadap pesan

⁷ Martin Slama and Tod Jones, "Mediatized Islam in Indonesia: An Overview," *Made in Indonesia: Studies in Popular Culture* 1, no. 1 (2020): 1–22, <https://doi.org/10.7454/mii.v1i1.1>.

⁸ Heidi A. Campbell and Giulia Evolvi, "Religious Authority and Social Media: Religious Leaders and Scholars on Instagram," *Social Compass* 68, no. 1 (2021): 123–140, <https://doi.org/10.1177/0037768620968283>.

⁹ David Zulli and David J. Zulli, "Platformization of Religion: How Algorithms Shape Religious Authority on Social Media," *New Media & Society* 24, no. 4 (2022): 765–781, <https://doi.org/10.1177/1461444820972300>.

¹⁰ Mohamad Fakhruroji and Khoiruddin, "Religious Content and the Crisis of Authority in Muslim Preaching on Social Media," *Information, Communication & Society* 25, no. 10 (2022): 1403–1418, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851387>.

¹¹ Emma Baulch and Ainul Fadzil Mohamad, "Short-Form Religious Videos and the Reconfiguration of Islamic Influence in Southeast Asia," *International Journal of Cultural Studies* 26, no. 2 (2023): 163–178, <https://doi.org/10.1177/13678779221143790>.

¹² Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 21, no. 1 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.1080/14755610.2019.1674956>.

¹³ Martin Slama and Tod Jones, "Mediatized Islam in Indonesia: An Overview," *Made in Indonesia: Studies in Popular Culture* 1, no. 1 (2020): 1–22, <https://doi.org/10.7454/mii.v1i1.1>.

dakwah yang beredar.¹⁴ Kondisi ini memunculkan apa yang disebut sebagai "relativisme otoritatif", di mana publik kesulitan membedakan mana konten yang sah dan mana yang bersifat opini personal.

Selain itu, algoritma platform digital juga memperkuat fragmentasi tersebut. Sistem rekomendasi berbasis preferensi pengguna menciptakan *echo chamber* keagamaan, di mana seseorang hanya terekspos pada pandangan yang memperkuat posisi ideologisnya. Zulli dan Zulli (2022) menyatakan bahwa algoritma digital mempersonalisasi pengalaman beragama, namun sekaligus memperdalam polarisasi dan segregasi di antara umat Islam.¹⁵ Dalam jangka panjang, hal ini menghambat terbentuknya diskursus keagamaan yang inklusif dan intersubjektif, serta berisiko melanggengkan intoleransi berbasis narasi.

Tantangan berikutnya adalah penyebaran radikalisme dan simplifikasi ajaran agama. Ruang digital telah dimanfaatkan oleh kelompok radikal untuk menyebarkan ideologi eksklusif secara masif, cepat, dan sulit dikendalikan. Menurut Hamid dan Afiffudin (2021), internet telah menjadi alat efektif bagi radikalisme untuk memasarkan doktrin jihad, intoleransi, dan takfiri dengan bahasa agama yang dibungkus secara emosional dan persuasif.¹⁶ Konten ini seringkali menasar anak muda yang sedang mengalami krisis identitas dan mencari makna hidup.

Di sisi lain, dakwah digital juga mengalami kecenderungan simplifikasi ajaran agama, di mana prinsip-prinsip kompleks dan bernuansa dalam Islam diringkas menjadi slogan, kutipan, atau fatwa instan. Meskipun hal ini memudahkan distribusi informasi, namun juga berpotensi menyesatkan atau mengabaikan konteks historis dan epistemologis ajaran. Baulch dan Mohamad (2023) menemukan bahwa konten video pendek seringkali tidak memberikan ruang bagi penjelasan komprehensif dan justru cenderung menyederhanakan masalah sosial ke dalam dikotomi halal-haram.¹⁷

Akibat dari simplifikasi ini adalah munculnya umat yang "instan secara spiritual", yaitu mereka yang merasa telah memahami Islam cukup hanya dengan menonton satu video atau membaca satu unggahan. Fenomena ini memunculkan "pembelajaran agama tanpa guru", yang berlawanan dengan tradisi ilmiah Islam yang mengedepankan sanad, adab, dan proses intelektual berjenjang. Widodo dan Darlis (2022) mengkritisi bahwa kecepatan media sosial justru menumpulkan kedalaman refleksi spiritual umat.¹⁸

Tantangan serius lain dalam dakwah digital adalah komodifikasi agama, yakni praktik menjadikan ajaran keagamaan sebagai produk konsumsi yang dikapitalisasi demi popularitas atau keuntungan ekonomi. Dalam model ini, konten dakwah bukan lagi semata upaya pencerahan spiritual, tetapi juga sarana untuk *personal branding*, penjualan produk religius, atau monetisasi platform. Hjarvard (2020) menyebutnya sebagai proses *mediatization of religion*, yang dalam hal ini nilai-nilai agama tunduk pada logika pasar dan estetika media.¹⁹

Komodifikasi ini tercermin dalam fenomena ustaz selebritas, *merchandise* dakwah, hingga ceramah berbayar yang dipromosikan dengan gaya *influencer*. Dakwah berubah menjadi industri konten, lengkap dengan sponsor, endorsement, dan strategi engagement. Menurut Campbell dan Evolvi (2021), fenomena ini mengaburkan batas antara spiritualitas dan komersialisme, serta dapat menciptakan kesan bahwa kesalehan adalah performa yang diukur dari jumlah like dan followers.²⁰

Meski demikian, tidak semua bentuk komodifikasi berdampak negatif. Jika dikelola secara etis, monetisasi dapat membantu dai untuk mengembangkan dakwah yang mandiri, profesional, dan berkualitas tinggi. Namun, persoalannya muncul ketika logika keuntungan menjadi orientasi utama, dan pesan dakwah mulai dikompromikan demi selera pasar. Dalam jangka panjang, hal ini berisiko menciptakan generasi Muslim yang konsumtif secara spiritual namun miskin literasi keislaman yang mendalam.

d. Peluang dan Potensi Strategis Dakwah Digital

Kemunculan teknologi digital telah membuka jalan bagi bentuk dakwah yang lebih interaktif dan partisipatif, menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju dialog terbuka antara pendakwah dan audiens. Berbagai fitur media sosial seperti kolom komentar, sesi tanya jawab langsung (*live Q&A*), hingga survei daring memungkinkan umat terlibat langsung dalam proses diskusi keagamaan. Menurut Campbell dan Tsuria (2021), partisipasi aktif audiens dalam ruang digital memungkinkan terbentuknya komunitas keagamaan yang lebih inklusif dan dinamis.²¹

¹⁴ Mohamad Fakhruddin and Khoiruddin, "Religious Content and the Crisis of Authority in Muslim Preaching on Social Media," *Information, Communication & Society* 25, no. 10 (2022): 1403–1418, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851387>.

¹⁵ David Zulli and David J. Zulli, "Platformization of Religion: How Algorithms Shape Religious Authority on Social Media," *New Media & Society* 24, no. 4 (2022): 765–781, <https://doi.org/10.1177/1461444820972300>.

¹⁶ Ahmad Fauzi Hamid and Mohd Afiffudin, "Digital Radicalism and Religious Narratives among Youth in Malaysia," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 11, no. 1 (2021): 105–121.

¹⁷ Emma Baulch and Ainul Fadzil Mohamad, "Short-Form Religious Videos and the Reconfiguration of Islamic Influence in Southeast Asia," *International Journal of Cultural Studies* 26, no. 2 (2023): 163–178, <https://doi.org/10.1177/13678779221143790>.

¹⁸ Sugeng Widodo and Ahmad Darlis, "Personal Narratives in Online Da'wah: Building Engagement Through Religious Storytelling on YouTube," *Journal of Islamic Communication* 7, no. 1 (2022): 45–61.

¹⁹ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 21, no. 1 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.1080/14755610.2019.1674956>.

²⁰ Heidi A. Campbell and Giulia Evolvi, "Religious Authority and Social Media: Religious Leaders and Scholars on Instagram," *Social Compass* 68, no. 1 (2021): 123–140, <https://doi.org/10.1177/0037768620968283>.

²¹ Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (New York: Routledge, 2021).

Interaktivitas ini mendorong terciptanya ruang dakwah yang lebih responsif terhadap kebutuhan umat. Para da'i tidak hanya menyampaikan materi secara sepihak, tetapi juga menerima umpan balik yang konstruktif. Hal ini meningkatkan kualitas penyampaian dakwah karena konten yang dihasilkan disesuaikan dengan problematika aktual yang dirasakan audiens. Seperti dicatat oleh Alimardani dan Elswah (2020), penggunaan fitur interaktif memungkinkan da'i memperluas pengaruhnya melalui dialog yang bersifat kontekstual, bukan hanya normatif.²²

Lebih jauh, interaktivitas digital juga memperkuat dimensi *user-generated religious content*, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen pesan dakwah. Fenomena ini memperluas partisipasi umat dalam menyebarkan ajaran Islam dengan gaya dan narasi mereka sendiri. Evolusi ini menurut Hojsgaard dan Warburg (2022) menciptakan desentralisasi produksi religius yang memampukan komunitas untuk mengartikulasikan nilai-nilai Islam secara kreatif dan relevan dengan konteks sosial mereka.²³

Selain itu, dakwah digital memiliki jangkauan global yang tidak dimiliki oleh metode dakwah konvensional. Media digital memungkinkan penyebaran pesan Islam melintasi batas geografis, bahasa, dan budaya. Seorang da'i yang berbicara dalam satu tempat kini dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang di berbagai negara dalam waktu singkat. Sebagaimana dijelaskan oleh Echchaibi (2020), digitalisasi telah mendekolonisasi ruang dakwah dan menghadirkan Islam sebagai diskursus transnasional yang aktif dan cair.²⁴

Keunggulan ini menjadi sangat strategis dalam menjangkau generasi muda, yang merupakan pengguna paling aktif media digital. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama anak muda mengakses informasi keagamaan, termasuk konten dakwah. Menurut Pew Research Center (2021), lebih dari 70% Muslim muda di berbagai negara mengaku mendapatkan inspirasi keagamaan dari media sosial.²⁵ Artinya, jika dikelola dengan tepat, dakwah digital dapat menjadi instrumen utama dalam membentuk identitas keislaman generasi milenial dan Gen Z.

Lebih dari sekadar medium, media digital adalah ekosistem dakwah baru yang memungkinkan *branding* dakwah kreatif, *narrative building*, serta pemanfaatan *data analytics* untuk memahami perilaku audiens. Dalam konteks ini, para dai ditantang untuk mengembangkan kompetensi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Seperti dikemukakan oleh Abdul-Mageed dan Ungar (2021), potensi dakwah digital akan maksimal bila disinergikan dengan pemanfaatan *big data* dan *artificial intelligence* (AI) dalam menyusun strategi konten keagamaan yang efektif dan adaptif.²⁶

KESIMPULAN

Transformasi metodologi dakwah dalam era teknologi informasi menunjukkan pergeseran mendasar dari pendekatan tradisional menuju dakwah yang partisipatif, kontekstual, dan terdigitalisasi. Media sosial dan platform digital membuka ruang luas bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens global dan membangun interaksi dua arah. Namun, dakwah digital juga menghadapi tantangan serius berupa fragmentasi otoritas, simplifikasi ajaran, hingga komodifikasi agama. Oleh karena itu, integritas keilmuan dan kepekaan etis perlu menjadi fondasi utama dakwah di era digital.

REKOMENDASI

Agar dakwah digital tetap efektif dan bertanggung jawab, diperlukan:

- Peningkatan literasi digital bagi para da'i.
- Penguatan integrasi antara kompetensi teologis dan kemampuan teknologis.
- Penyusunan pedoman etika dakwah digital yang menekankan validitas keilmuan dan inklusivitas pesan.

Kolaborasi antara institusi keagamaan dan aktor digital untuk memperluas jangkauan dan kualitas dakwah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing, rekan-rekan penulis, serta institusi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya yang sangat bermanfaat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada narasumber, responden, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusinya dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Mageed, M., & Ungar, L. (2021). Deep learning meets Arabic: Exploring the potential of AI in digital Islam. *Journal of Computational Social Science*, 4(2), 565–582. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00113-3>

²² Mohammad Alimardani and Maha Elswah, "Online Temptations: Islamic Clerics' Use of YouTube in Iran and Egypt," *Social Media + Society* 6, no. 3 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>.

²³ Morten Hojsgaard and Margit Warburg, *Religion and Cyberspace: Digital Religion, New Media and Authority* (London: Routledge, 2022).

²⁴ Nabil Echchaibi, "Muslim Media and the Reimagining of the Ummah: Transnationalism, Protest, and Digital Religiosity," *International Communication Gazette* 82, no. 5 (2020): 413–431, <https://doi.org/10.1177/1748048519883517>.

²⁵ Pew Research Center, "The Future of the Global Muslim Population," Pew Forum on Religion & Public Life, 2021.

²⁶ Mohamed Abdul-Mageed and Lyle Ungar, "Deep Learning Meets Arabic: Exploring the Potential of AI in Digital Islam," *Journal of Computational Social Science* 4, no. 2 (2021): 565–582, <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00113-3>.

- Alimardani, M., & Elswah, M. (2020). Online temptations: Islamic clerics' use of YouTube in Iran and Egypt. *Social Media + Society*, 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>
- Ali, S. N. S., Md. Shah, N. A., & Rahman, N. A. A. (2020). Cultural proximity in Islamic preaching: A case study on digital preachers in Southeast Asia. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9(2), 182–201. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10005>
- Andayani, S., Irawan, D., & Haryanto, Y. (2021). Negotiating religious authority in the age of social media: The case of Islamic preachers on YouTube in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(3), 2035–2049.
- Baulch, E., & Mohamad, A. F. (2023). Short-form religious videos and the reconfiguration of Islamic influence in Southeast Asia. *International Journal of Cultural Studies*, 26(2), 163–178. <https://doi.org/10.1177/13678779221143790>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. Q. (2022). Muslim female influencers, Instagram, and the construction of pious femininity in Indonesia. *International Communication Gazette*, 84(3), 248–265. <https://doi.org/10.1177/17480485211025503>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2021). Religious authority and social media: Religious leaders and scholars on Instagram. *Social Compass*, 68(1), 123–140. <https://doi.org/10.1177/0037768620968283>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.
- Echchaibi, N. (2020). Muslim media and the reimagining of the ummah: Transnationalism, protest, and digital religiosity. *International Communication Gazette*, 82(5), 413–431. <https://doi.org/10.1177/1748048519883517>
- Fakhrurroji, M., & Khoiruddin. (2022). Religious content and the crisis of authority in Muslim preaching on social media. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1403–1418. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851387>
- Hamid, A. F., & Afiffudin, M. (2021). Digital radicalism and religious narratives among youth in Malaysia. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 11(1), 105–121.
- Hidayah, N., & Mansor, N. A. (2021). Digital da'wah: Live streaming and the new face of Islamic preaching in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 507–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0123>
- Hjarvard, S. (2020). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14755610.2019.1674956>
- Hojsgaard, M., & Warburg, M. (2022). *Religion and cyberspace: Digital religion, new media and authority*. Routledge.
- Zidjaly, N. A. (2020). Islam, social media and the Arab Gulf: Politics, identity and digital religion. *New Media & Society*, 22(5), 843–861. <https://doi.org/10.1177/1461444819875900>
- Pew Research Center. (2021). *The future of the global Muslim population*. Pew Forum on Religion & Public Life.
- Slama, M., & Jones, T. (2020). Mediatized Islam in Indonesia: An overview. *Made in Indonesia: Studies in Popular Culture*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.7454/mii.v1i1.1>
- Widodo, S., & Darlis, A. (2022). Personal narratives in online da'wah: Building engagement through religious storytelling on YouTube. *Journal of Islamic Communication*, 7(1), 45–61.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Platformization of religion: How algorithms shape religious authority on social media. *New Media & Society*, 24(4), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444820972300>