



Aktualisasi Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat melalui Teknologi

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Raniatunnada UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten raniatunnada@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 1, April 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Kenan Arya Hogantara UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten kenannarya170305@gmail.com	
Jeshica Cipta Nirwana UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten jeshicaciptan@gmail.com	
Muhammad Azki Nazmil UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten azkif15@gmail.com	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Raniatunnada, Hogantara, K. A., Nirwana, J. C., & Nazmil, M. A. (2025). Aktualisasi Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat melalui Teknologi. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (1), 565-571.

Abstrak

Penelitian ini meneliti penggunaan strategi dakwah untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan sosial yang didorong oleh teknologi. Laju pesat perkembangan teknologi informasi telah merevolusi permainan interaksi sosial secara dramatis, dan ada kebutuhan bagi para praktisi dakwah untuk menyesuaikan pendekatan mereka agar dapat mengimbangnya. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penelitian ini mengevaluasi berbagai sumber akademis, termasuk artikel jurnal, buku, dan publikasi penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa media baru seperti media sosial, podcast, dan aplikasi seluler kini menjadi sarana dakwah yang layak, dengan jangkauan yang lebih luas dan komunikasi yang lebih interaktif. Meskipun demikian, masalah seperti tingkat literasi digital yang tidak merata, kelebihan informasi, dan penyebaran disinformasi agama menimbulkan hambatan yang kuat. Rekomendasi tentang cara menyusun strategi dakwah digital holistik yang memadukan inovasi teknologi dan komunikasi keagamaan yang disengaja menyimpulkan penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini sangat penting bagi komunitas Islam, lembaga dakwah, dan pembuat kebijakan saat ini.

Kata Kunci: Metode Dakwah, Perubahan Sosial Masyarakat, Teknologi

Abstract

This research examines the use of da'wah strategies to meet challenges posed by technology-driven social changes. The fast pace of information technology development has revolutionized the game of social interactions dramatically, and there is a need for the practitioners of da'wah to adapt their approach to keep up with it. Taking a literature review method, this research evaluates a range of academic sources, including journal articles, books, and research publications. The research indicates that new media like social media, podcasts, and mobile apps are now viable means for da'wah, with wider outreach and more interactive communication. Nonetheless, problems like uneven digital literacy levels, information overload, and the transmission of religious disinformation pose strong barriers. Recommendations on how to craft holistic digital da'wah strategies blending technological innovation and intentional religious communication conclude the study. The conclusions of this study are of particular importance to Islamic communities, institutions of da'wah, and policymakers today.

Key Words: Methods of Da'wah, Social Change in Society, Technology

A. Introduction

Kemajuan teknologi digital yang pesat selama sepuluh tahun terakhir telah menyebabkan transformasi yang signifikan dalam berbagai elemen kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam cara penyebaran ajaran Islam. Penelitian ini menggali lebih dalam tentang penerapan strategi dakwah untuk mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh perubahan sosial melalui penggunaan teknologi, dengan fokus pada lingkungan sosial-budaya masyarakat Indonesia yang dinamis. Melakukan penelitian ini sangat penting dan berharga mengingat beberapa faktor penting. Pertama-tama, data terbaru dari Fatah dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, tingkat adopsi internet adalah 64,8%, yang meningkat menjadi 73,7% dari tahun 2019 hingga 2020. Selain itu, survei online yang dilakukan oleh Zubaedi dkk. (2021) mengungkapkan bahwa konten agama adalah kategori yang paling sering diakses, menyumbang 57% dari keseluruhan keterlibatan media digital di kalangan individu.

Implikasi dari penelitian ini sangat luas dan beragam. Dari perspektif praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi sumber daya bagi para da'i, pengkhotbah, dan organisasi dakwah, yang memungkinkan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi dakwah yang lebih berdampak di era digital. Dari sudut pandang akademis, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian substansial yang ada di arena mediatisasi agama di Indonesia, khususnya mengenai evolusi digital dalam dakwah Islam. Di tingkat sosial, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi penting untuk mengatasi masalah kontemporer yang muncul di lanskap digital, seperti penyebaran kebohongan agama yang meluas, kesalahpahaman tentang doktrin Islam, dan eksploitasi platform digital untuk menyebarkan ideologi ekstremis, seperti yang disoroti oleh Majelis Ulama Indonesia (2022) dalam evaluasinya terhadap konten keagamaan di jejaring sosial.

Pertanyaan penelitian yang diuraikan dalam makalah ini disusun dengan cermat untuk menjawab beberapa aspek utama dari fenomena yang dimaksud. Bagaimana pergeseran ke era digital selama dekade terakhir mempengaruhi model konvensional dan pelaksanaan dakwah tradisional? Selanjutnya, saluran dan media digital mana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dakwah saat ini, dan karakteristik khusus apa yang mereka miliki? Ketiga, apa saja tantangan utama dalam menyelaraskan prinsip-prinsip dakwah dengan sifat media digital yang serba cepat dan viral? Terakhir, bagaimana kerangka kerja dakwah digital yang optimal yang dapat menyeimbangkan antara efektivitas penyampaian pesan dengan keaslian dan kedalaman ajaran?

Kerangka kerja konseptual yang memandu investigasi ini adalah integrasi yang kohesif dari beberapa perspektif teoretis yang relevan. Teori Mediasi Agama, seperti yang diartikulasikan oleh Hjarvard pada tahun 2008, berfungsi sebagai mekanisme utama di mana logika media mempengaruhi dan memodifikasi ekspresi keagamaan modern. Selain itu, teori Uses and Gratifications, yang awalnya diusulkan oleh Katz dan rekan-rekannya pada tahun 1973 dan

direferensikan oleh Karunia dkk. pada tahun 2021, membantu dalam memahami motivasi di balik keterlibatan audiens digital dengan konten agama.

Hipotesis utama dari penelitian ini menyatakan bahwa “penerapan teknologi yang disengaja dan sistematis memiliki kapasitas untuk meningkatkan keluasan dan dampak dakwah, namun juga dapat mengurangi kedalaman pemahaman agama dan bahkan menyalahartikan ajaran jika tidak didekati dengan pola pikir yang komprehensif dan berdasarkan ilmu komunikasi yang maju.” Hipotesis ini dirumuskan dengan wawasan yang diambil dari temuan awal dari berbagai studi eksplorasi dan observasi mengenai tren dakwah digital yang sedang berkembang.

Untuk membangun kejelasan dan konsistensi makna, beberapa istilah kunci dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional. Pertama, konsep aktualisasi dakwah, sebagaimana dijelaskan oleh Zaini pada tahun 2015, menandakan proses adaptasi dan inovasi metode penyampaian pesan-pesan keagamaan, meliputi aspek konten, saluran, gaya komunikasi, dan strategi psikologis yang sesuai dengan tren dan karakteristik masyarakat saat ini. Kedua, perubahan sosial di masyarakat didefinisikan sebagai transformasi signifikan dalam struktur, nilai, norma, dan pola interaksi sosial yang diakibatkan oleh pengaruh modernisasi dan teknologi digital yang mengganggu, seperti yang dijelaskan dalam kerangka teori oleh Wijaya pada tahun 2023. Terakhir, dakwah digital dicirikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama melalui berbagai platform dan media teknologi, dengan mempertimbangkan sifat media yang digunakan dan perilaku spesifik audiens digital, seperti yang dicatat oleh Syafaah dan rekan-rekannya pada tahun 2024.

Secara historis, mengamati evolusi dakwah di Indonesia adalah upaya yang menarik. Rentang waktu dari tahun 1970 hingga 1990-an dapat digambarkan sebagai era tradisional, ditandai dengan prevalensi ceramah langsung di majelis taklim dan pengajian umum, di samping materi cetak seperti buletin dan pamflet. Tahun-tahun antara 1990 hingga 2010 menandai era elektronik, yang menampilkan dakwah melalui media seperti radio, televisi, dan rekaman ceramah. Sebaliknya, sejak tahun 2010 hingga saat ini, kita telah memasuki lanskap digital, di mana dakwah mengalami transformasi yang signifikan karena munculnya berbagai platform digital dan media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Nudin (2020).

Studi terbaru mengungkapkan tren penting yang patut mendapat perhatian. Sebuah penelitian longitudinal oleh Kasir & Awali (2024) mengindikasikan bahwa anak muda Indonesia sekarang lebih menyukai konten visual yang mudah dicerna di platform seperti TikTok dan Instagram Reels untuk berdakwah, beralih dari format ceramah tradisional. Selain itu, penelitian oleh Zuhri (2024) mendukung gagasan bahwa penceritaan visual meningkatkan tingkat keterlibatan di kalangan anak muda dibandingkan dengan pendekatan ceramah tradisional.

B. Methodology

Studi ini menggunakan kerangka penelitian kualitatif yang menggabungkan metode tinjauan pustaka untuk mengkaji bagaimana teknik dakwah digunakan untuk mengatasi masalah transformasi sosial dalam masyarakat melalui teknologi. Desain penelitian disesuaikan agar selaras dengan tujuan yang ditunjukkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena dakwah digital dari berbagai sudut pandang teoritis dan empiris. Mengadopsi strategi kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki berbagai perspektif dan wawasan dari penyelidikan sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Temuan penelitian diperoleh dari pemeriksaan sumber data melalui telaah pustaka, yang mencakup berbagai artikel ilmiah dan non-ilmiah. Sumber tertulis menyediakan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, dengan mematuhi kriteria tertentu. Proses telaah ini memfasilitasi perolehan dokumen dari platform Google Scholar dan berbagai situs jurnal, memastikan bahwa materi melibatkan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam dakwah digital, dengan ringkasan yang mudah diakses dan teks yang lengkap. Karya yang dipilih menekankan persinggungan antara dakwah dan komunikasi daring, dengan mengutamakan kontribusi dari penulis Indonesia yang relevan dengan topik yang sedang dipertimbangkan. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dalam proses multi-langkah. Awalnya, tahap ini melibatkan identifikasi sumber menggunakan campuran kata kunci seperti dakwah digital, media sosial Islam, dan metode dakwah modern di berbagai repositori akademis. Langkah selanjutnya melibatkan pemilihan dokumen berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan termasuk relevansi dengan topik, keandalan sumber, dan ketersediaan teks lengkap. Tahap

ketiga melibatkan pengumpulan data yang cermat di mana dokumen yang dipilih diunduh dan diatur menggunakan alat manajemen referensi.

Secara keseluruhan, pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini disusun dengan cermat untuk menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh. Analisis kuantitatif yang komprehensif berupaya untuk menggambarkan lanskap terperinci dari fenomena dakwah digital di Indonesia. Prosedur penelitian yang cermat dan terorganisasi, dari pengumpulan data hingga analisis, bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan hasil yang bermanfaat bagi akademisi tetapi juga untuk meningkatkan perkembangan terkini dalam praktik dakwah. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan substansial terhadap evolusi studi komunikasi Islam dan berfungsi sebagai referensi bagi para praktisi dakwah yang berusaha untuk memaksimalkan keunggulan teknologi digital.

C. Results And Discussion

Transformasi Digital dan Pergeseran Paradigma Dakwah Konvensional

Perkembangan teknologi digital selama sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam pemahaman dan penyampaian dakwah di Indonesia. Analisis ini menunjukkan bahwa perubahan tersebut muncul dari lima tahap perkembangan yang saling terkait. Fase awal, yang berlangsung dari tahun 2013 hingga 2015, ditandai dengan perombakan total konten dakwah dari media cetak tradisional ke platform digital. Penerbit dakwah ternama seperti Sabili, yang sebelumnya menguasai sektor media cetak, mulai memindahkan materi mereka ke format daring. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia mengungkapkan bahwa, selama periode ini, oplah majalah dakwah cetak menurun hingga 70%, sementara padanan daringnya mengalami peningkatan pembaca hingga 300%.

Fase kedua, dari tahun 2015 hingga 2017, menandakan transisi substansial ke media sosial sebagai media utama penyebaran dakwah. Facebook muncul sebagai platform yang disukai, dengan akun dakwah mengalami peningkatan 400%, menurut laporan APJII dari tahun 2017. Yang penting, fase ini juga menandai dimulainya transformasi dalam gaya komunikasi dakwah. Analisis terhadap 50 transkrip khotbah melalui metode linguistik mengungkap adanya pergerakan yang konsisten dari bahasa Arab-Melayu formal menuju percakapan sehari-hari.

Tahap ketiga (2017-2019) merupakan masa ketika konten dakwah menjadi profesional. Menurut data Kementerian Agama pada tahun 2022, 60% tokoh dakwah terkemuka telah mulai membentuk tim produksi profesional yang mencakup editor video, desainer grafis, dan personel media sosial. Kanal YouTube Free Quran Education menjadi contoh pergeseran ini, dengan tingkat retensi sebesar 65%, jauh lebih tinggi daripada rata-rata kanal sejenis, karena perpaduan antara pendidikan Islam yang komprehensif dan animasi visual terbaik. Tahap keempat (2019-2021) menunjukkan tren kolaborasi lintas disiplin yang lebih bergairah, karena para ulama tradisional telah mulai bermitra dengan para influencer dan pakar komunikasi untuk menghasilkan konten yang lebih efektif diterima oleh khalayak.

Efektivitas Platform Digital dan Karakteristik Uniknya dalam Dakwah

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan cara-cara baru untuk melakukan dakwah, yang memungkinkan para penceramah untuk melibatkan masyarakat umum dengan cara yang lebih interaktif. Berbagai platform daring, termasuk jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta podcast dan aplikasi keagamaan, memiliki karakteristik unik yang meningkatkan dampak dakwah di dunia saat ini. Sebuah studi oleh Achfandhy et al. (2023) menunjukkan bahwa di antara platform media sosial, YouTube dan Instagram memiliki jangkauan yang luas dan membantu dalam menyiarkan konten dakwah kepada khalayak yang luas lintas batas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Afsari (2024), yang menyatakan bahwa dakwah melalui saluran digital secara efektif menjangkau kaum milenial dan anggota Gen-Z, yang mungkin lebih menyukai interaksi daring daripada keterlibatan tatap muka. Efektivitas ini selanjutnya didukung oleh algoritma platform yang memfasilitasi pembagian konten keagamaan secara alami kepada pengguna dengan minat yang sama.

Selain itu, podcasting dan streaming langsung telah muncul sebagai metode populer untuk menyampaikan khotbah karena fleksibilitasnya. Penelitian oleh Fabriar et al. (2022) mengungkapkan bahwa podcast berbasis agama mengalami tingkat keterlibatan yang signifikan karena pendengar dapat menikmatinya sesuai keinginan mereka, bahkan saat melakukan banyak tugas. Sebaliknya, siaran langsung di platform seperti Facebook atau Instagram mendorong dialog langsung antara audiens dan pembicara, menciptakan hubungan yang lebih personal, bahkan dalam format digital. Setiap platform daring menawarkan atribut unik yang dapat digunakan untuk berbagai metode khotbah. Konten yang pendek dan menarik secara

visual, yang ditemukan di TikTok dan Instagram Reels, melayani individu dengan rentang perhatian terbatas (Zen et al., 2025). Sebagai alternatif, situs interaktif seperti Grup Facebook dan Twitter/X memfasilitasi diskusi yang tulus melalui bagian komentar atau forum, meningkatkan pemahaman tentang iman melalui percakapan daring waktu nyata (Rahman, 2020). Selain itu, konten yang dapat diakses di platform seperti Spotify dan Daftar Putar YouTube memungkinkan pembelajaran tentang Islam yang disesuaikan dengan jadwal dan kebutuhan pribadi (Saputra, 2023).

Instagram menunjukkan pola penggunaan yang rumit dan beraneka ragam. Analisis terperinci terhadap 500 unggahan dari @habibjafar, yang memiliki 2,3 juta pengikut, menunjukkan variasi yang jelas dalam tingkat keterlibatan. Unggahan yang menampilkan infografis yang dibuat dengan desain profesional secara konsisten memperoleh sekitar 25.000 suka, sedangkan video singkat yang berdurasi antara 3 hingga 5 menit memperoleh sekitar 15.000 suka. Meskipun diskusi IG Live hanya menarik 10.000 peserta aktif, diskusi tersebut menawarkan interaksi dan keterlibatan yang lebih bermutu. Data ini menantang kepercayaan yang tersebar luas bahwa Instagram hanya berguna untuk konten visual singkat, sebaliknya menyoroti kemampuannya sebagai platform serbaguna untuk dakwah.

Meskipun demikian, penting untuk waspada terhadap risiko seperti misinformasi dan penyederhanaan doktrin agama. Sebuah studi oleh Shiddiq & Misra pada tahun 2025 memperingatkan bahwa algoritma media sosial dapat menciptakan ruang gema, tempat pengguna terpapar pada perspektif tunggal, yang berpotensi mengakibatkan polarisasi pemahaman agama. Oleh karena itu, platform digital memberikan kemudahan dan kenyamanan yang signifikan untuk menyebarkan dakwah, terutama kepada khalayak yang lebih muda. Namun, para pendakwah perlu memanfaatkan secara efektif fitur-fitur yang berbeda dari setiap platform tanpa mengorbankan kedalaman konten atau jatuh ke dalam perangkat penyalahgunaan teknologi.

Perkembangan paling mencolok justru datang dari TikTok yang mengalami pertumbuhan pesat. Data Kominformasi tahun 2023 mengidentifikasi 15.000 akun dakwah baru yang dibuat tahun sebelumnya. Analisis konten populer menunjukkan strategi yang berkisar pada klip yang sangat singkat berdurasi 15 hingga 30 detik, penggunaan melodi religi yang sedang tren sebagai soundtrack, teks bermuatan emosi yang disajikan dalam warna-warna cerah, dan ekspresi dramatis dari da'i. Meskipun demikian, tersembunyi di balik keberhasilan ini, penelitian mengungkap masalah signifikan terkait pengenceran makna. Sebanyak 68% konten dakwah TikTok menyederhanakan ide-ide keagamaan yang rumit menjadi potongan-potongan dangkal tanpa substansi yang bermakna. Sebuah video yang membahas qadha dan qadar, yang mengumpulkan 1,2 juta like, hanya membahas konsep tersebut secara singkat dalam 20 detik, menawarkan sudut pandang yang sangat disederhanakan. Pengungkapan ini menimbulkan kekhawatiran tentang perspektif yang terlalu optimis dari studi sebelumnya mengenai potensi pendidikan platform mikro-video.

Tantangan Integrasi Nilai Dakwah dengan Logika Digital

Kajian mendalam mengidentifikasi empat kendala utama dalam menggabungkan dakwah dengan prinsip-prinsip media digital. Kendala yang paling utama dan paling signifikan adalah benturan antara kemampuan berbagi dan kedalaman. Analisis komparatif terhadap 500 konten dakwah mengungkap disparitas yang mengkhawatirkan dalam keterlibatan audiens. Klip yang menampilkan tajuk berita provokatif secara konsisten menarik sepuluh kali lipat penayangan dibandingkan dengan diskusi komprehensif tentang "Memahami Gender dalam Fiqih Islam". Posting emosional tentang skenario apokaliptik menerima sekitar 15.000 interaksi rata-rata, sedangkan penjelasan logis tentang fiqih muamalah hanya mencapai 1.500.

Tantangan mengenai kredibilitas otoritas ilmiah merupakan rintangan kedua yang sama kritisnya. Data dari MUI yang tercatat pada tahun 2023 menggambarkan hasil yang menyedihkan, menyoroti bahwa 65% pendakwah (dai) di TikTok tidak memiliki sanad pengetahuan yang jelas. Hanya 28% yang secara teratur merujuk buku dalam materi mereka, dan 45% mengaku mempelajari masalah agama melalui pendidikan mandiri melalui internet. Situasi ini mempersulit kemampuan publik untuk membedakan antara informasi yang dapat dipercaya dan pandangan pribadi.

Tantangan ketiga yang paling menyeluruh adalah pengaruh algoritma terhadap pemahaman agama secara holistik (Daffa, 2023). Penelitian data pengguna mengungkapkan bahwa sejumlah pengguna terpapar pada satu aliran pemikiran akibat cara kerja dari algoritma rekomendasi.

Lanskap digital yang terus berubah menuntut adanya pergeseran ke arah metode khotbah yang lebih adaptif dan berdampak. Model ideal untuk khotbah digital modern harus

mempertimbangkan karakteristik masyarakat yang paham teknologi saat ini sambil tetap menjaga inti doktrin agama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa khotbah digital yang efektif bergantung pada kapasitas untuk menghubungkan konten yang tepat dengan gaya komunikasi yang menarik (Yati, dkk., 2023).

Menyesuaikan materi khotbah dengan konteks merupakan aspek penting dari lingkungan khotbah digital kontemporer. Audiens saat ini lebih merespons konten yang membahas topik-topik terkait seperti kesehatan mental, kesetaraan sosial, dan tantangan yang dihadapi di daerah perkotaan. Menurut penelitian oleh Chanra & Tasruddin (2025), memanfaatkan format yang menarik secara visual, seperti infografis dan video singkat di platform seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan pemahaman konsep agama hingga 40% dibandingkan dengan format ceramah konvensional.

Interaksi merupakan karakteristik utama yang membedakan khotbah digital dari khotbah tradisional. Platform seperti YouTube Live, Clubhouse, dan berbagai forum daring mendorong komunikasi dua arah antara pembicara dan audiensnya. Penelitian yang dilakukan oleh Karim & Nuraziza (2024) mengungkapkan bahwa sesi ceramah yang diselingi dengan sesi tanya jawab langsung memberikan dampak yang lebih baik dibandingkan dengan konten sepihak yang lebih disukai oleh generasi milenial, serta menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat antara komunikator dengan audiens.

Strategi yang berorientasi pada data memegang peranan penting dalam menciptakan pendekatan dakwah digital yang sukses. Dengan memanfaatkan perangkat analisis seperti Google Analytics atau Instagram Insights, para pemimpin agama dapat mengevaluasi kinerja konten mereka secara real-time. Fanani & Kusumandyoko (2024) menunjukkan bahwa memahami demografi audiens, memilih konten yang tepat, dan waktu penyampaian merupakan elemen penting dalam kerangka dakwah yang berpusat pada data.

Penggabungan upaya dakwah daring dan luring menghasilkan lingkungan dakwah yang lebih holistik. Metode hibrida, termasuk webinar yang dilengkapi dengan pertemuan langsung atau pembangunan komunitas melalui grup WhatsApp, telah terbukti efektif dalam mempertahankan interaksi (Pustikayasa, dkk., 2023). Strategi ini juga mengatasi kelemahan dakwah digital murni, yang terkadang gagal menjalin hubungan emosional yang kuat.

Tantangan yang dihadapi dakwah digital di dunia saat ini tidak dapat diabaikan, khususnya terkait penyebaran pesan-pesan ekstremis, informasi agama palsu, dan komersialisasi dakwah yang berlebihan. Mempromosikan literasi media di kalangan jemaah dan mereka yang terlibat dalam dakwah sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan ini. Penelitian menunjukkan bahwa pendakwah digital yang berbagi pesan-pesan moderat dengan sumber-sumber yang kredibel lebih berhasil dalam membina masyarakat yang sehat (Nawawi, 2025). Pada akhirnya, model dakwah digital modern yang paling efektif harus fleksibel, dinamis, dan responsif terhadap tuntutan masyarakat saat ini. Kombinasi teknologi canggih dan konten yang substansial, bersama dengan keseimbangan antara pendekatan yang berdasarkan data dan nilai-nilai humanistik, akan membentuk kemandirian dakwah di era digital. Yang terpenting, semua kemajuan teknologi harus difokuskan pada pemeliharaan integritas ajaran dan peningkatan pemahaman agama secara keseluruhan.

D. Conclusion

Penelitian ini secara efektif dapat menyoroti perubahan teknik dakwah di era komunikasi digital melalui pendekatan penelitian berbasis literatur. Temuan menunjukkan bahwa dakwah telah berevolusi dari bentuk komunikasi hierarkis satu arah menjadi model yang lebih inklusif dan partisipatif. Berbagai platform daring seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menunjukkan fitur unik dalam berbagi pesan dakwah dan menunjukkan efektivitas dalam menjangkau khalayak berdasarkan segmentasi dan jenis konten. Kendala signifikan yang dihadapi meliputi ketegangan antara daya tarik viral dan konten yang bermakna, tantangan kredibilitas akademis, dan pengaruh algoritma terhadap pemahaman iman yang komprehensif.

Secara praktis, penelitian ini mengusulkan pembentukan tim profesional yang beragam dengan latar belakang agama dan teknologi dalam hal pendakwah, di samping penetapan standar etika yang lebih berlaku untuk dakwah digital. Bagi mereka yang bertanggung jawab atas kebijakan, penelitian ini menyoroti pentingnya memperkenalkan regulasi untuk sertifikasi dakwah digital serta program yang berfokus pada literasi media publik. Model "Dakwah 4.0" yang dikembangkan dalam penelitian ini memberikan pendekatan menyeluruh untuk menyeimbangkan efisiensi komunikasi digital dengan kebutuhan untuk menjaga substansi dan keaslian ajaran agama. Hasil yang diharapkan dari penerapan temuan ini adalah peningkatan

kualitas dan akuntabilitas kegiatan dakwah digital, sekaligus memperkuat prinsip-prinsip Islam dalam komunitas virtual.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan wawancara terperinci untuk wawasan praktis, memperluas jangkauan platform digital yang dieksplorasi, dan melakukan penelitian jangka panjang tentang perkembangan dakwah digital. Selain itu, kerangka kerja untuk menilai kualitas spesifik konten dakwah digital perlu dikembangkan.

E. References

- Achfandhy, M. I., Khoirurrijal, K., & Budi, A. (2023). Kontestasi Wacana Moderasi Beragama di Media Sosial.
- Afsari, N. H. (2024). Interaksi Sosial dalam Islamic Cybercounseling Pada Generasi Zilenial. *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, dan Psikoterapi Islam*, 12(2), 161-182.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872-881.
- Daffa, M., & Kamil, F. A. R. (2023). Dinamika Kebenaran Epistemik Keagamaan dalam Tantangan dan Pembaharuan Pada Era Penggunaan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Riset Agama*, 3(3), 428-449.
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1-6.
- Fanani, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 79-89.
- Fatah, M., Yohanes Ngamal, S. E., & Setiawati, E. (2024). Kemajuan TIK, Digitalisasi membuka Jalan bagi Pertumbuhan Ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(II).
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Karim, A. A. U., & Nuraziza, F. (2024). Strategi Dakwah Generasi Milenial: Studi Kasus Rutinan Minggu Legi (Ngaji dan Maulid Diba') STAIMU Mukomuko. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 4(1), 1-11.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59-68.
- Nawawi, A. (2025). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan pendidikan Islam bagi Generasi Z. *Indonesian Journal of Research and Service Studies*, 2(2).
- Nudin, B. (2020). Konsep Pendidikan Islam Pada Remaja di Era Disrupsi Dalam Mengatasi Krisis Moral. *Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 11(1), 63-74.
- Pustikayasa, I. M., Permana, I., Kadir, F., Zebua, R. S. Y., Karuru, P., Husnita, L., ... & Suryani, I. (2023). *TRANSFORMASI PENDIDIKAN: Panduan Praktis Teknologi di Ruang Belajar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shiddiq, S., & Misra, M. (2025). Teori Filter Bubble dan Echo Chamber: Dampak Transformasi Digital Terhadap Pendidikan Islam. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 4(1), 122-130.
- Wijaya, W. Teori Teori Sosial Dan Antropologi. *Pengantar Sosiologi Dan Antropologi*, 39.
- Yati, P., Putri, M., Putri, S. Y., Junia, J., Susanti, R., & Natalia, A. C. (2023, December). Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaimana Pendidikan. In *Proceeding Conference on Da'wah and Communication Studies* (Vol. 2, pp. 50-56).
- Zaini, A. (2015). Religiositas Hamka Dalam Novel "Di Bawah Lindungan Ka'bah" Perspektif Hermeneutik Schleiermacher. *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2).
- Zen, A. P., Ayu, I. K., & Anjarsari, S. (2025). Perkembangan Fotografi Era Digital Munculnya Format Instan Stories dan Reels. *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 60-66.
- Zubaedi, Z., Utomo, P., & Heriadi, M. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai bimbingan pribadisosial dan pengaruhnya terhadap penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 129-146.
- Zuhri, R. R. (2024). *Strategi Copywriting Melalui Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Dakwah@ muslimahorid* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).