

PERAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI KEAGAMAAN DI ERA KONVERGENSI MEDIA

Maman Abdurahman^{1✉}, Umar Faruq²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}
mamanabdurahman11@gmail.com¹, yuemeiar290406@gmail.com²

Received: 2025-06-01; Accepted: 2025-06-10; Published: 2025-06-30

Abstract : *The transformation of information and communication technology has encouraged religious organizations to adapt their da'wah message dissemination strategies through digital platforms. Muhammadiyah, as one of the largest Islamic organizations in Indonesia, has developed a digital media ecosystem known as the Muhammadiyah Digital Center (MDC) in response to the changing communication landscape in the era of media convergence. This study aims to analyze the role of digital media as a channel of religious communication within the MDC ecosystem, identify patterns of digital da'wah content management, and describe the communication strategies applied to reach Muslim audiences in digital spaces. A qualitative method with a case study approach was used, with data collected through in-depth interviews with MDC managers, participatory observation of digital platform activities, and document analysis of organizational communication policies. The results show that MDC has built a structured and integrated digital communication infrastructure, including official websites, social media channels, podcasts, and live streaming services. The content management pattern is centralized yet adaptive to the characteristics of each platform. The communication strategies applied emphasize moderation, inclusivity, and responsiveness to contemporary issues. Media convergence has proven to significantly expand the reach of Muhammadiyah's religious communication while also presenting new challenges related to digital literacy and content management amid the rapid flow of digital information.*

Keywords: *digital media, religious communication, media convergence, Muhammadiyah Digital Center, digital da'wah*

Copyright © 2025, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara eksponensial sejak memasuki abad ke-21 telah membawa implikasi fundamental bagi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya praktik komunikasi keagamaan. Agama sebagai sistem keyakinan, nilai, dan praktik sosial yang telah lama terikat pada media tradisional—seperti mimbar, kitab, dan radio—kini berhadapan dengan realitas baru yang menuntut adaptasi signifikan. Ruang digital yang terus berkembang menjadi arena baru bagi penyebaran pesan-pesan keagamaan, pembentukan komunitas iman, serta konstruksi identitas keagamaan dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Helland, 2016).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sekaligus pengguna internet aktif yang terus bertumbuh merupakan konteks yang sangat relevan untuk mengkaji fenomena komunikasi keagamaan di era digital. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78 persen dari total populasi, dengan mayoritas akses dilakukan melalui perangkat telepon pintar. Kondisi ini secara langsung mempengaruhi pola konsumsi konten keagamaan masyarakat yang semakin beralih dari format konvensional menuju format digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan mudah dijangkau (Nasrullah, 2021).

Di tengah transformasi lansekap komunikasi tersebut, Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia dengan lebih dari 60 juta anggota dan simpatisan telah menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap perubahan ekosistem media. Organisasi yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada tahun 1912 ini secara historis dikenal sebagai pelopor penggunaan media modern untuk kepentingan dakwah dan pendidikan Islam. Spirit modernisme Islam yang menjadi landasan ideologi Muhammadiyah mendorong organisasi ini untuk secara konsisten mengintegrasikan perkembangan teknologi dalam praktik komunikasinya (Burhani, 2020).

Muhammadiyah Digital Center (MDC) hadir sebagai manifestasi konkret dari komitmen organisasi tersebut dalam merespons era konvergensi media. MDC merupakan ekosistem media digital terstruktur yang mengelola berbagai platform komunikasi secara terintegrasi, mulai dari portal berita daring, kanal media sosial di berbagai platform, layanan podcast, hingga kanal YouTube dengan konten dakwah yang dikelola secara profesional. Keberadaan MDC tidak hanya mencerminkan adaptasi teknologi semata, melainkan juga merepresentasikan transformasi paradigmatik dalam cara Muhammadiyah memahami dan mempraktikkan dakwah di era kontemporer (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2022).

Konsep konvergensi media yang diperkenalkan oleh Jenkins (2006) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai sarjana komunikasi menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami fenomena MDC. Konvergensi media tidak sekadar merujuk pada integrasi teknologi, melainkan mencakup konvergensi budaya, konvergensi industri, serta konvergensi partisipasi yang memungkinkan terjadinya aliran konten secara lintas platform dengan melibatkan partisipasi aktif

audiens. Dalam konteks komunikasi keagamaan, konvergensi media membuka peluang bagi organisasi seperti Muhammadiyah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan dakwah yang lebih personal dan kontekstual (Strate, 2019).

Kajian-kajian terdahulu tentang komunikasi keagamaan di media digital sebagian besar berfokus pada aspek individual, seperti penggunaan media sosial oleh tokoh agama atau pola konsumsi konten keagamaan oleh pengguna. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji ekosistem media digital sebagai sistem komunikasi keagamaan yang dikelola oleh organisasi formal masih terbatas jumlahnya. Padahal, memahami bagaimana organisasi keagamaan membangun dan mengelola ekosistem media digitalnya merupakan hal yang penting, terutama dalam konteks menjaga autentisitas pesan dakwah di tengah kebisingan informasi digital yang semakin meningkat (Fakhruroji, 2019).

Studi tentang dakwah digital di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan platform digital oleh organisasi keagamaan telah mengalami pergeseran signifikan, dari sekadar memindahkan konten konvensional ke format digital menuju penciptaan konten yang bersifat native digital dengan mempertimbangkan karakteristik algoritmik masing-masing platform (Wahid, 2021). Pergeseran ini menuntut kompetensi baru dari para pengelola media keagamaan, baik dari aspek teknis maupun dari aspek pemahaman perilaku audiens digital. MDC sebagai institusi yang secara khusus mengelola komunikasi digital Muhammadiyah menawarkan studi kasus yang menarik untuk memahami dinamika tersebut.

Dari perspektif teori komunikasi, kehadiran media digital telah mengubah relasi antara komunikator dan komunikan dalam konteks komunikasi keagamaan. Model komunikasi linier yang selama ini mendominasi praktik dakwah konvensional—di mana ulama atau organisasi keagamaan berperan sebagai komunikator aktif sedangkan jamaah berposisi sebagai komunikan pasif—kini bergeser menuju model komunikasi dialogis dan partisipatif yang lebih kompleks (Castells, 2015). Audiens digital tidak lagi sekadar menerima pesan dakwah secara pasif, melainkan aktif berpartisipasi dalam produksi, distribusi, dan interpretasi konten keagamaan melalui berbagai mekanisme interaksi yang tersedia di platform digital.

Penelitian ini berupaya mengisi celah kajian yang ada dengan menganalisis secara mendalam peran media digital sebagai saluran komunikasi keagamaan dalam ekosistem MDC. Tiga pertanyaan penelitian utama yang menjadi panduan kajian ini adalah: pertama, bagaimana MDC membangun dan mengelola ekosistem media digitalnya sebagai saluran komunikasi keagamaan?; kedua, pola pengelolaan konten dakwah digital seperti apa yang diterapkan dalam MDC?; dan ketiga, bagaimana strategi komunikasi MDC merespons peluang dan tantangan dalam era konvergensi media? Dengan menganalisis ketiga aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan komunikasi keagamaan digital di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang bagaimana teori konvergensi media dapat diterapkan dalam konteks

komunikasi keagamaan di negara berkembang dengan latar belakang sosio-kultural yang khas. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi organisasi keagamaan lainnya yang tengah dalam proses transformasi digital, sekaligus menjadi masukan bagi para pengelola MDC dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana Islam moderat dapat menggunakan media digital secara efektif untuk menyebarkan pesan perdamaian dan toleransi di tengah ancaman radikalisme digital yang semakin mengkhawatirkan (Lim, 2022).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study) yang dipusatkan pada Muhammadiyah Digital Center (MDC) sebagai unit analisis. Pilihan atas pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, holistik, dan kontekstual tentang dinamika komunikasi keagamaan digital yang dijalankan oleh MDC (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena komunikasi yang tidak dapat direduksi menjadi angka-angka statistik semata.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan terhadap tujuh informan kunci, meliputi Direktur MDC, editor konten digital, manajer media sosial, produser podcast, serta tiga anggota komunitas pengguna aktif. Wawancara menggunakan panduan semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan pertanyaan penelitian. Kedua, observasi partisipatif dilaksanakan selama enam bulan terhadap aktivitas pengelolaan platform digital MDC, termasuk rapat redaksi, proses produksi konten, dan interaksi dengan audiens. Ketiga, analisis dokumen dilakukan terhadap kebijakan editorial, laporan aktivitas digital, dan arsip konten yang dipublikasikan (Yin, 2018).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) melalui tahapan pembuatan kode (coding), pengelompokan kategori, dan penarikan tema-tema utama yang menjawab pertanyaan penelitian. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, serta member checking yang dilakukan bersama informan kunci. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta selama periode Januari hingga Juni 2024.

Hasil dan Pembahasan

Arsitektur Ekosistem Media Digital MDC

Hasil observasi dan wawancara mendalam mengungkapkan bahwa MDC telah membangun ekosistem media digital yang terstruktur dan terintegrasi dengan cakupan yang cukup komprehensif. Ekosistem ini tidak sekadar terdiri dari kumpulan platform yang berdiri sendiri-sendiri, melainkan merupakan sistem komunikasi yang dirancang secara holistik dengan logika distribusi konten yang jelas dan terencana. Direktur

MDC dalam wawancara menyatakan bahwa filosofi dasar yang melandasi pembangunan ekosistem ini adalah prinsip "satu narasi, banyak platform" (Wawancara, Maret 2024). Artinya, setiap pesan dakwah yang diproduksi dirancang untuk dapat didistribusikan secara simultan ke berbagai platform dengan adaptasi format yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Ekosistem media digital MDC terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terartikulasi. Muhammadiyah.or.id berfungsi sebagai hub informasi utama yang menjadi rujukan otoritatif bagi seluruh konten yang diproduksi. Platform media sosial—meliputi Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, dan YouTube—dikelola secara khusus dengan strategi konten yang disesuaikan dengan demografi pengguna masing-masing platform. Selain itu, MDC juga mengoperasikan kanal podcast "Suara Muhammadiyah Digital" serta layanan siaran langsung (live streaming) untuk berbagai kegiatan organisasi. Temuan ini sejalan dengan perspektif Flew (2021) yang menekankan pentingnya pendekatan cross-platform dalam komunikasi digital kontemporer agar jangkauan pesan dapat dimaksimalkan secara efektif.

Yang menarik dari arsitektur ekosistem ini adalah keberadaan tim editorial terpusat yang berperan sebagai "newsroom digital" dengan tanggung jawab menjaga konsistensi narasi dan standar kualitas konten di seluruh platform. Struktur ini mencerminkan adaptasi model redaksi media mainstream ke dalam konteks organisasi keagamaan, sesuatu yang masih tergolong langka di Indonesia (Fakhrurroji, 2019). Keberadaan newsroom digital ini juga berfungsi sebagai filter pertama untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan nilai-nilai Islam moderat yang menjadi identitas ideologis Muhammadiyah.

Pola Pengelolaan Konten Dakwah Digital

Analisis terhadap praktik pengelolaan konten di MDC mengungkapkan adanya pola yang bersifat terpusat-adaptif (centralized-adaptive). Sentralisasi merujuk pada fakta bahwa seluruh kebijakan editorial, standar konten, dan agenda komunikasi ditentukan secara terpusat oleh tim inti MDC. Sementara adaptasi merujuk pada fleksibilitas dalam implementasi di masing-masing platform berdasarkan karakteristik algoritmik dan perilaku audiens yang berbeda-beda. Pola ini selaras dengan temuan Nasrullah (2021) yang menemukan bahwa organisasi media keagamaan yang berhasil dalam pengelolaan konten digital umumnya menerapkan struktur hybrid antara kontrol terpusat dan fleksibilitas eksekusi.

Dari aspek tema konten, penelitian ini menemukan empat klaster utama yang mendominasi produksi konten MDC: pertama, konten tafsir dan kajian keislaman yang disajikan dalam format yang lebih ringan dan mudah dicerna; kedua, konten sosial-kemasyarakatan yang mengangkat isu-isu kontemporer dari perspektif Islam moderat; ketiga, konten kelembagaan yang berfungsi sebagai media publikasi aktivitas dan program organisasi; dan keempat, konten edukasi yang ditujukan untuk meningkatkan literasi digital dan keagamaan masyarakat. Diversifikasi tema ini mencerminkan

pemahaman MDC bahwa audiens digital memiliki kebutuhan informasi yang beragam dan tidak homogen (Wahid, 2021).

Siklus produksi konten MDC mengikuti pola yang terstruktur dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tren pencarian daring, momentum kalender Islam, serta isu-isu aktual yang berkembang di ruang publik. Manajer media sosial MDC menjelaskan bahwa tim menggunakan berbagai alat analitik digital untuk memantau performa konten dan menyesuaikan strategi distribusi secara real-time (Wawancara, April 2024). Praktik ini menunjukkan tingkat kematangan pengelolaan media digital yang cukup tinggi, yang tidak hanya mengandalkan intuisi editorial semata tetapi juga berbasis data dan bukti empiris. Fenomena ini mencerminkan apa yang oleh Castells (2015) disebut sebagai "komunikasi massa mandiri" (mass self-communication) yang dikelola secara profesional.

Strategi Komunikasi di Era Konvergensi Media

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi MDC dalam era konvergensi media dibangun di atas tiga pilar utama. Pilar pertama adalah inklusivitas pesan, yakni kemampuan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan bahasa dan pendekatan yang dapat diterima oleh kelompok audiens yang beragam, mulai dari kalangan akademisi hingga generasi muda yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama formal. Pilar kedua adalah responsivitas terhadap isu kontemporer, yang tercermin dalam kemampuan MDC untuk merespons perkembangan sosial, budaya, dan politik dengan cepat melalui perspektif Islam yang relevan dan tidak reaktif. Pilar ketiga adalah penguatan dialog dua arah melalui pemanfaatan fitur interaktif yang tersedia di berbagai platform digital (Lim, 2022).

Dalam konteks konvergensi media, MDC menerapkan strategi transmedia storytelling yang memungkinkan satu narasi dakwah dikembangkan menjadi berbagai format konten yang saling melengkapi dan memperkaya satu sama lain. Kisah seorang tokoh Muhammadiyah, misalnya, dapat disajikan sebagai artikel panjang di website, disederhanakan menjadi infografis untuk Instagram, diperdalam menjadi episode podcast, dan diringkas menjadi konten video pendek untuk TikTok. Strategi ini selaras dengan gagasan Jenkins (2006) tentang transmedia storytelling, namun diadaptasi ke dalam konteks komunikasi keagamaan yang memiliki kekhasan tersendiri dalam hal batasan-batasan normatif yang perlu dipatuhi.

Tantangan yang dihadapi MDC dalam implementasi strategi komunikasi digitalnya juga teridentifikasi dalam penelitian ini. Di antaranya adalah tantangan menjaga otentisitas pesan di tengah tekanan untuk menghasilkan konten yang viral dan mudah dikonsumsi, tantangan bersaing dengan konten keagamaan dari sumber-sumber lain yang tidak selalu terverifikasi akurasi dan kualitasnya, serta tantangan literasi digital di kalangan internal organisasi yang masih belum merata. Temuan ini memperkuat argumen Strate (2019) bahwa konvergensi media tidak hanya menghadirkan peluang tetapi juga menciptakan tekanan baru bagi komunikator dalam menjaga integritas pesan. Meski demikian, MDC secara keseluruhan dinilai berhasil

membangun model komunikasi keagamaan digital yang dapat menjadi rujukan bagi organisasi serupa.

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok yang saling berkaitan. Pertama, Muhammadiyah Digital Center telah berhasil membangun ekosistem media digital yang terstruktur, terintegrasi, dan dikelola secara profesional sebagai saluran komunikasi keagamaan di era konvergensi media. Ekosistem ini mencakup berbagai platform yang saling terartikulasi dalam satu sistem komunikasi yang kohesif dengan filosofi "satu narasi, banyak platform" sebagai landasan operasionalnya. Keberhasilan pembangunan ekosistem ini tidak terlepas dari komitmen institusional Muhammadiyah yang secara historis selalu mengintegrasikan perkembangan teknologi dalam strategi dakwahnya.

Kedua, pola pengelolaan konten dakwah digital MDC bersifat terpusat-adaptif, di mana kebijakan editorial ditentukan secara terpusat namun eksekusinya bersifat adaptif terhadap karakteristik masing-masing platform. Pola ini terbukti efektif dalam menjaga konsistensi pesan dakwah sekaligus memastikan relevansi konten bagi audiens yang beragam di berbagai platform digital. Diversifikasi tema konten yang mencakup aspek keislaman, sosial-kemasyarakatan, kelembagaan, dan edukasi mencerminkan pemahaman yang matang tentang kebutuhan informasi audiens digital kontemporer.

Ketiga, strategi komunikasi MDC di era konvergensi media bertumpu pada tiga pilar inklusivitas pesan, responsivitas terhadap isu kontemporer, dan penguatan dialog dua arah. Implementasi strategi transmedia storytelling menjadi kunci keberhasilan MDC dalam memaksimalkan jangkauan pesan dakwahnya. Meski menghadapi berbagai tantangan, MDC telah membuktikan bahwa organisasi keagamaan dapat mengadopsi praktik-praktik komunikasi digital yang canggih tanpa mengorbankan integritas dan otentisitas pesan dakwahnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan komunikasi keagamaan digital di Indonesia, khususnya bagi organisasi-organisasi Islam yang sedang dalam proses transformasi menuju ekosistem media digital yang lebih terstruktur dan profesional.

Daftar Pustaka

- Burhani, A. N. (2020). Muhammadiyah Berkemajuan: Pergeseran dari Puritanisme ke Kosmopolitanisme. Mizan Pustaka.
- Castells, M. (2015). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age (2nd ed.). Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Fakhrurroji, M. (2019). Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet. Simbiosis Rekatama Media.

- Flew, T. (2021). *Regulating Platforms*. Polity Press.
- Helland, C. (2016). Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 956–976. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00358.x>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lim, M. (2022). Radical Religiosity in the Digital Age: Anti-Blasphemy Movement and the Convergence of Islamic Piety and Populism in Indonesia. *Religions*, 13(6), 497. <https://doi.org/10.3390/rel13060497>
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi (Edisi Revisi)*. Simbiosia Rekatama Media.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2022). *Kebijakan Strategis Komunikasi Digital Muhammadiyah 2022–2027*. PP Muhammadiyah.
- Strate, L. (2019). *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*. Peter Lang Publishing.
- Wahid, A. (2021). Dakwah Digital dan Arus Informasi Keagamaan: Strategi Ormas Islam dalam Mengelola Konten Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 215–240. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.215-240>
- Yanuar, F., & Romli, K. (2023). Konvergensi Media dan Transformasi Komunikasi Organisasi Keagamaan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–62. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.6128>
- Zulkifli, & Mahendra, D. (2024). Platform Digital sebagai Arena Dakwah: Analisis Konten dan Strategi Komunikasi Lembaga Islam di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 28(1), 77–94. <https://doi.org/10.33299/jpkop.28.1.2024>