

TRANSFORMASI MEDIA DAKWAH DARI KONVENSIONAL KE DIGITAL

Anton Sulaiman^{1✉}, Liana Dwi Suseno²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}
antonsulaiman9@gmail.com¹, alamatemail@gmail.com²

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-08-22; Published: 2025-08-30

ABSTRACT

The shift of da'wah media from conventional to digital forms is an inevitable consequence of the rapid acceleration of information and communication technology in the contemporary era. This study aims to analyze the transformation patterns of da'wah media, identify the supporting and inhibiting factors of that transformation, and examine its implications for the effectiveness of Islamic propagation in the digital age. Employing a library research methodology, this investigation systematically reviews scholarly books and reputable journal articles published within the last five years. Data were gathered through documentary techniques and subjected to content analysis supplemented by interpretive hermeneutics. The findings reveal that digital da'wah through social media platforms including YouTube, Instagram, and TikTok has demonstrably broadened outreach, accelerated message dissemination, and cultivated more interactive engagement with audiences. Nonetheless, this transformation also introduces critical challenges, namely the proliferation of radical religious content, declining message depth, and the absence of rigorous content quality filters. The study concludes that an integrative approach combining technological literacy with robust religious scholarship is indispensable for sustaining the quality and credibility of digital da'wah.

Keywords: Da'wah Transformation; Digital Media; Islamic Communication; Social Media; Digital Da'wah

Copyright ©2025, Author.

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



Pendahuluan

Dakwah merupakan salah satu pilar utama dalam kehidupan umat Islam yang berfungsi sebagai sarana penyebaran ajaran agama sekaligus pembentukan karakter moral masyarakat. Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab yang bermakna ajakan, seruan, atau panggilan menuju kebenaran. Dalam konteks peradaban Islam, kegiatan dakwah telah berlangsung sejak masa kenabian dan terus mengalami perkembangan seiring dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang melingkupi kehidupan manusia. Pada era kontemporer, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pada cara manusia menyampaikan dan menerima pesan-pesan keagamaan (Syamsuddin, 2021).

Transformasi media dakwah dari bentuk konvensional menuju platform digital bukan sekadar pergeseran medium penyampaian pesan, melainkan merupakan perubahan paradigmatik yang memengaruhi keseluruhan ekosistem komunikasi keagamaan. Media dakwah konvensional, yang mencakup pengajian tatap muka, tabligh akbar, majalah Islam, siaran radio, dan ceramah melalui televisi, telah lama menjadi tulang punggung penyebaran informasi keagamaan. Namun, dominasi media konvensional tersebut kini mulai bergeser seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat telepon pintar di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa, angka yang setara dengan lebih dari tiga perempat total penduduk, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia (Nasrullah, 2021).

Kehadiran platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Telegram telah membuka kanal-kanal baru yang memungkinkan para dai menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan media-media sebelumnya. Kemampuan media digital untuk menyebarkan pesan secara instan, tanpa batasan geografis, serta memungkinkan interaksi dua arah antara dai dan mad'u menjadikannya instrumen dakwah yang sangat potensial. Di sisi lain, fenomena ini juga melahirkan tantangan-tantangan baru yang tidak dijumpai dalam praktik dakwah konvensional, antara lain maraknya konten keagamaan yang tidak terverifikasi kebenarannya, penyebaran paham ekstremis melalui medium digital, serta menurunnya kedalaman substansi pesan dakwah akibat tuntutan format konten yang serba singkat dan menghibur (Muhtadi, 2022).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai dakwah digital telah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar masih terfokus pada aspek-aspek teknis penggunaan platform media sosial oleh para dai atau organisasi Islam tertentu. Kajian yang secara komprehensif memotret transformasi pola dakwah dari konvensional ke digital dengan menelaah faktor-faktor pendorong, penghambat, serta implikasi efektivitasnya masih terbilang terbatas. Karimi (2022) dalam studinya menyoroti peran YouTube sebagai platform dakwah, tetapi tidak menyertakan analisis komparatif dengan media konvensional. Demikian pula Arifin (2020) yang membahas dakwah melalui Instagram

namun mengabaikan dinamika transformasi yang lebih luas dalam lanskap komunikasi Islam.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi landasan urgensi kajian ini. Studi yang ada belum secara memadai mengintegrasikan perspektif komunikasi Islam, sosiologi media, dan kajian teknologi informasi untuk membangun pemahaman yang holistik mengenai bagaimana dan mengapa transformasi media dakwah terjadi, serta apa saja implikasinya bagi kualitas pesan dan efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam. Selain itu, keterbatasan kajian dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekaligus salah satu pengguna media sosial paling aktif semakin memperkuat kebutuhan akan penelitian yang berfokus pada dimensi lokal dari fenomena global ini (Ismail, 2022).

Perkembangan pesat teknologi digital juga membawa implikasi terhadap karakter dan identitas dai. Jika dalam era konvensional seorang dai dituntut memiliki kapasitas keilmuan agama yang mendalam, kemampuan retorika yang mumpuni, dan jaringan kelembagaan yang kuat, maka dalam era digital muncul tipe-tipe dai baru yang lebih dikenal sebagai "dai selebritis" atau "ustaz medsos". Fenomena ini tidak selalu berkorelasi positif dengan kualitas substansi dakwah, karena popularitas di media sosial tidak otomatis merefleksikan kedalaman ilmu dan kematangan pemikiran seorang penceramah agama (Zainuddin, 2022).

Lebih jauh lagi, transformasi media dakwah tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-politik yang melingkupinya. Di Indonesia, perkembangan dakwah digital terjadi bersamaan dengan peningkatan dinamika politik identitas dan polarisasi sosial yang cukup signifikan. Media digital, dengan sifat algoritmanya yang cenderung memperkuat *echo chamber* dan *filter bubble*, berpotensi memperparah fragmentasi umat dan memperlebar jarak antara kelompok-kelompok keagamaan yang berbeda pandangan. Oleh karena itu, kajian tentang transformasi media dakwah perlu mempertimbangkan tidak hanya dimensi teknis dan komunikatifnya, tetapi juga dimensi sosial, etis, dan teologisnya secara bersamaan (Amin, 2023).

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah-celah tersebut dengan mengajukan tiga tujuan penelitian yang saling berkaitan. Pertama, menganalisis pola transformasi media dakwah dari konvensional ke digital yang terjadi di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kedua, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat proses transformasi tersebut. Ketiga, mengkaji implikasi transformasi media dakwah terhadap efektivitas penyebaran pesan Islam di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa kerangka pemahaman komprehensif tentang dinamika dakwah digital, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi para dai, organisasi Islam, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan potensi media digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (*library research*), yakni penelitian yang mengandalkan sumber-sumber tertulis

berupa buku, jurnal ilmiah, dan dokumen akademik sebagai bahan kajian utama. Menurut Zed (2021), penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber primer berupa buku-buku ilmiah dan artikel jurnal bereputasi yang terbit dalam rentang lima tahun terakhir (2019-2024), serta sumber sekunder berupa laporan lembaga dan dokumen kebijakan yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis menggunakan matriks analisis literatur. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* dan hermeneutika interpretatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif-deduktif.

Hasil dan Pembahasan

Pola Transformasi Media Dakwah dari Konvensional ke Digital

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan secara sistematis, penelitian ini menemukan bahwa transformasi media dakwah dari konvensional ke digital di Indonesia berlangsung dalam tiga fase yang dapat dibedakan secara konseptual meski saling tumpang tindih dalam praktiknya. Fase pertama adalah fase adaptasi (2010-2015), di mana para dai dan lembaga-lembaga Islam mulai mengunggah rekaman ceramah ke platform YouTube dan memanfaatkan blog sebagai medium penyebaran tulisan-tulisan keagamaan. Pada fase ini, media digital diperlakukan sebagai perpanjangan dari media konvensional, sehingga format dan pendekatan penyampaian pesan belum mengalami perubahan yang signifikan. Ceramah yang semula disampaikan dalam forum tatap muka sekadar direkam dan diunggah tanpa modifikasi yang berarti (Nasrullah, 2021).

Fase kedua, yang disebut sebagai fase inovasi (2016-2019), ditandai oleh munculnya format-format konten dakwah yang dirancang secara spesifik untuk medium digital. Konten dakwah mulai hadir dalam bentuk infografis keagamaan, video pendek berisi kultum (kuliah tujuh menit), podcast bertema Islam, serta konten-konten interaktif yang memanfaatkan fitur-fitur khas platform media sosial seperti Instagram Stories dan Facebook Live. Pada fase ini, para dai muda yang tumbuh bersama budaya digital mulai memainkan peran yang semakin signifikan, membawa pendekatan yang lebih segar dan relevan bagi generasi milenial dan generasi Z. Kehadiran tokoh-tokoh dakwah digital menjadi penanda penting transformasi ini (Muhtadi, 2022).

Fase ketiga, yang tengah berlangsung saat ini dan disebut sebagai fase transformasi penuh (2020-sekarang), dipercepat secara dramatis oleh pandemi COVID-19 yang memaksa seluruh kegiatan keagamaan, termasuk pengajian, khutbah, dan kajian Islam, bermigrasi sepenuhnya ke platform digital. Pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi menjadi katalis yang mempercepat transformasi yang sebelumnya berjalan secara gradual. Platform video conference seperti Zoom dan

Google Meet, yang sebelumnya lebih banyak digunakan dalam konteks profesional dan akademik, secara masif diadopsi untuk kegiatan pengajian online. Momentum ini tidak hanya mengubah cara penyampaian dakwah, tetapi juga mengubah ekspektasi dan perilaku konsumsi konten keagamaan pada khalayak Muslim secara mendasar (Amin, 2023).

Temuan ini konsisten dengan kerangka teoritis difusi inovasi, yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru oleh suatu komunitas berlangsung melalui tahapan-tahapan yang dapat diprediksi, mulai dari kelompok inovator dan early adopters hingga mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggards. Dalam konteks dakwah digital Indonesia, para dai muda, komunitas Islam perkotaan, dan organisasi-organisasi Islam berbasis kampus menempati posisi sebagai inovator dan early adopters yang kemudian mendorong adopsi yang lebih luas oleh arus utama komunitas Muslim (Ismail, 2022).

Faktor Pendorong dan Penghambat Transformasi Media Dakwah

Kajian literatur mengidentifikasi setidaknya empat faktor utama yang mendorong transformasi media dakwah ke ranah digital. Pertama, aksesibilitas dan jangkauan yang tidak tertandingi oleh media konvensional. Media digital memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang tersebar di berbagai wilayah geografis, bahkan lintas negara, tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang mahal. Seorang dai yang berbasis di Surabaya dapat secara bersamaan menyampaikan ceramahnya kepada jutaan pendengar di seluruh Indonesia bahkan di komunitas diaspora Muslim di mancanegara. Kemampuan ini merupakan lompatan kualitatif yang tidak memiliki padanan dalam sejarah perkembangan media konvensional (Karimi, 2022).

Kedua, interaktivitas yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u. Berbeda dengan ceramah di masjid atau siaran televisi yang bersifat satu arah, media digital memberikan ruang bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, bahkan berpartisipasi aktif dalam proses produksi konten dakwah melalui mekanisme kolaborasi dan user-generated content. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan komunitas virtual yang mempererat ikatan persaudaraan di antara sesama Muslim (Zainuddin, 2022).

Ketiga, biaya produksi dan distribusi yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Siaran dakwah di televisi atau radio nasional memerlukan investasi finansial yang sangat besar, yang hanya dapat dijangkau oleh lembaga-lembaga Islam berskala besar. Sebaliknya, produksi konten dakwah digital dapat dilakukan dengan peralatan sederhana seperti telepon pintar dan koneksi internet, menjadikan dakwah sebagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa pun tanpa hambatan finansial yang berarti. Demokratisasi produksi konten ini telah melahirkan ekosistem dakwah yang jauh lebih beragam dan pluralistik (Husain, 2023).

Keempat, personalisasi dan targeting audiens yang dimungkinkan oleh algoritma platform digital. Berbeda dengan media massa konvensional yang menyiarkan pesan yang sama kepada seluruh audiens, platform digital memungkinkan penyesuaian konten berdasarkan preferensi, usia, lokasi geografis, dan perilaku konsumsi konten pengguna.

Kemampuan targeting ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan kepada segmen audiens yang paling relevan dengan cara yang paling efektif, meningkatkan potensi dampak dan resonansi pesan (Syamsuddin, 2021).

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat yang signifikan. Pertama, kesenjangan digital yang masih nyata di Indonesia, terutama antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, serta antara kelompok usia yang lebih tua dengan generasi muda. Keterbatasan infrastruktur internet di daerah terpencil dan rendahnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat menjadikan dakwah digital belum dapat sepenuhnya menggantikan peran media konvensional dalam menjangkau komunitas-komunitas yang terisolasi secara geografis (Arifin, 2020).

Kedua, persoalan autentisitas dan kredibilitas konten. Kemudahan produksi dan distribusi konten di platform digital juga berarti bahwa tidak ada mekanisme penyaringan yang efektif untuk memastikan kebenaran dan kualitas substansi pesan dakwah yang disebarluaskan. Konten-konten yang mengandung kesalahan teologis, penafsiran yang dangkal, bahkan propaganda ekstremis dapat tersebar dengan kecepatan yang sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan konten yang sahih dan berkualitas tinggi (Amin, 2023).

Ketiga, fragmentasi audiens dan paradoks pilihan. Berlimpahnya pilihan konten keagamaan di platform digital justru berpotensi menciptakan kondisi di mana setiap Muslim hanya mengonsumsi konten yang selaras dengan pandangan yang sudah dimilikinya, menciptakan ruang gema yang mempersempit wawasan keagamaan alih-alih memperluasnya. Kondisi ini berpotensi memperparah polarisasi dalam komunitas Muslim dan mempersulit tercapainya ukhuwah Islamiyah yang inklusif (Muhtadi, 2022).

Implikasi terhadap Efektivitas Dakwah di Era Digital

Analisis terhadap berbagai literatur yang dikaji menunjukkan bahwa implikasi transformasi media dakwah terhadap efektivitasnya bersifat paradoksal: di satu sisi terjadi peningkatan yang signifikan dalam hal jangkauan dan aksesibilitas pesan dakwah, namun di sisi lain muncul tantangan serius terhadap kedalaman, kualitas, dan dampak jangka panjang dari pesan-pesan tersebut. Efektivitas dakwah dalam perspektif komunikasi Islam tidak semata-mata diukur dari jumlah penonton atau jumlah tayangan, melainkan dari perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku yang dihasilkan oleh proses komunikasi dakwah tersebut (Karimi, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa format-format konten dakwah yang paling populer di platform digital cenderung memprioritaskan hiburan (*entertainment*) dibandingkan dengan keutamaan substansi. Konten dakwah yang viral umumnya memiliki karakteristik: singkat, menarik secara visual, mengandung elemen humor atau sentuhan emosional, dan membahas topik-topik yang bersifat praktis atau relevan dengan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, kajian-kajian keagamaan yang mendalam, seperti tafsir Al-Qur'an secara komprehensif, studi hadis, atau telaah fiqh kontemporer, cenderung kurang mendapatkan perhatian di platform digital meskipun memiliki nilai substansi yang jauh lebih tinggi (Zainuddin, 2022).

Kecenderungan ini menunjukkan adanya ketegangan antara tuntutan logika platform digital yang mengutamakan engagement dan viralitas dengan tuntutan dakwah yang mengutamakan kedalaman, akurasi, dan transformasi spiritual. Para dai yang berhasil di media digital sering kali adalah mereka yang mampu menyeimbangkan kedua tuntutan tersebut mengemas pesan-pesan agama yang substantif dalam format yang menarik dan mudah dicerna tanpa mengorbankan kedalaman dan keotentikannya. Namun, pencapaian keseimbangan ini membutuhkan keterampilan yang kompleks (Husain, 2023).

Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun ekosistem dakwah digital yang sehat melalui kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan: para ulama dan cendekiawan Muslim, pengelola platform digital, lembaga-lembaga pendidikan Islam, organisasi-organisasi masyarakat Islam, dan pemerintah. Literasi digital yang diintegrasikan dengan pendidikan agama yang kuat merupakan prasyarat bagi lahirnya generasi dai digital yang tidak hanya mahir secara teknologi tetapi juga memiliki kematangan ilmu agama dan kepekaan etika dalam berkomunikasi di ruang digital (Ismail, 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini berkesimpulan bahwa transformasi media dakwah dari konvensional ke digital merupakan keniscayaan historis yang membawa sekaligus peluang dan tantangan. Potensi positifnya sangat besar dalam hal memperluas jangkauan dan demokratisasi akses terhadap pesan-pesan Islam. Namun, realisasi potensi tersebut memerlukan respons yang terencana, sistematis, dan berbasis pada pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi digital dan nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi dakwah itu sendiri (Syamsuddin, 2021). Wahyudi dan Fadillah (2023) menambahkan bahwa generasi milenial yang aktif di media sosial sesungguhnya memiliki reseptivitas yang tinggi terhadap konten dakwah berkualitas, asalkan dikemas dengan cara yang relevan dengan budaya digital mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis transformasi media dakwah dari konvensional ke digital melalui kajian pustaka yang sistematis dan komprehensif. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa transformasi tersebut berlangsung melalui tiga fase yang berurutan: fase adaptasi, fase inovasi, dan fase transformasi penuh yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Faktor-faktor pendorong transformasi mencakup aksesibilitas yang luas, interaktivitas tinggi, biaya produksi yang rendah, dan kemampuan targeting audiens yang presisi, sementara faktor-faktor penghambatnya meliputi kesenjangan digital, persoalan autentisitas konten, dan fragmentasi audiens. Implikasi transformasi ini bersifat paradoks: meningkatkan jangkauan tetapi berpotensi mengorbankan kedalaman pesan. Oleh karena itu, direkomendasikan agar para dai dan lembaga-lembaga Islam mengembangkan strategi dakwah digital yang mengintegrasikan kecakapan teknologi dengan kompetensi keilmuan Islam yang kokoh, sehingga transformasi media dakwah benar-benar berkontribusi pada peningkatan kualitas pemahaman dan pengamalan Islam di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amin, S. M. (2023). *Dakwah di era post-truth: Tantangan komunikasi Islam di ruang digital*. PT RajaGrafindo Persada.
- Arifin, A. (2020). *Dakwah kontemporer: Sebuah studi komunikasi*. Deepublish.
- Husain, M. A. (2023). *Transformasi komunikasi dakwah dalam perspektif teknologi informasi*. Prenada Media Group.
- Ismail, F. (2022). *Dakwah digital dan tantangan moderasi beragama di Indonesia*. Mizan Pustaka.
- Karimi, M. H. (2022). YouTube sebagai media dakwah: Analisis konten dan efektivitas pesan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-67. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.45-67>
- Muhtadi, A. S. (2022). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Edisi Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif (Edisi Ketiga)*. Alfabeta.
- Syamsuddin, D. (2021). Dakwah Islam di era digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 89-112. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.7892>
- Wahyudi, A., & Fadillah, N. (2023). Efektivitas media sosial sebagai platform dakwah generasi milenial. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 1-24. <https://doi.org/10.22515/balagh.v8i1.5891>
- Zainuddin, H. M. (2022). *Strategi dakwah digital: Panduan praktis bagi dai di era media sosial*. Kencana.
- Zed, M. (2021). *Metode penelitian kepustakaan (Edisi Ketiga)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia