

## PENGANTAR KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL: ELEMEN, TUJUAN, DAN TANTANGAN DIGITALISASI PESAN KEAGAMAAN

Oleh :

**Hari Risky Syahputra<sup>1)</sup>, Tegar Efrizal<sup>2)</sup>, Muhammad Yakub<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>1</sup>email: hari.risky25@mhs.uinjkt.ac.id

<sup>2</sup>email: tegar.efrizal25@mhs.uinjkt.ac.id

<sup>3</sup>email: muhammad.yakub@uinjkt.ac.id

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 11 Juli 2026

Revisi, 20 September 2026

Diterima, 22 September 2026

Publish, 23 September 2026

#### Kata Kunci :

Komunikasi Dakwah Digital,  
Pesan Keagamaan,  
Media Digital,  
Transformasi Dakwah.

### ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola produksi, distribusi dan penerimaan pesan keagamaan dalam praktik komunikasi dakwah. Perubahan ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan dakwah yang relevan dengan karakteristik masyarakat digital. Artikel ini bertujuan memperkenalkan konsep dasar komunikasi dakwah digital dengan memetakan elemen komunikasi, tujuan dakwah serta tantangan yang muncul dalam proses digitalisasi pesan keagamaan. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan terhadap literatur akademik yang membahas komunikasi dakwah, media digital, literasi keagamaan dan transformasi komunikasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, konteks dan umpan balik yang saling berinteraksi dalam lingkungan jaringan. Tujuan dakwah tidak hanya mencakup penyampaian ajaran islam. Akan tetapi juga pembentukan pemahaman, sikap dan perilaku keagamaan yang konstruktif. Namun, digitalisasi menghadirkan tantangan berupa fragmentasi audiens, disinformasi keagamaan, penyederhanaan pesan, algoritma platform, polarisasi serta rendahnya literasi digital dan keagamaan. Oleh karena itu, dakwah digital membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif, berbasis etika, kontekstual dan didukung kompetensi digital. Kajian ini menegaskan pentingnya integrasi prinsip komunikasi dakwah dengan pemahaman teknologi digital agar pesan keagamaan dapat disampaikan secara akurat, inklusif, kredibel dan responsif terhadap dinamika masyarakat kontemporer. Perspektif ini memperkuat kebutuhan terhadap pendekatan dakwah yang mengutamakan dialog, verifikasi informasi dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan diruang digital.

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



### Corresponding Author:

Nama: Hari Risky Syahputra

Afiliasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: hari.risky25@mhs.uinjkt.ac.id

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh memproduksi dan mendiskusikan pengetahuan keagamaan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi telah menjadi ruang sosial tempat identitas, otoritas,

praktik dan wacana keagamaan dibentuk melalui interaksi daring dan luring. Digital religion itu perlu dipahami sebagai praktik keagamaan yang berlangsung melalui keterhubungan antara online dan offline (Campbell dan Cheong 2023). Perspektif tersebut menempatkan teknologi bukan sekedar instrumen komunikasi, melainkan bagian dari

lingkungan sosial yang turut mempengaruhi cara agama dipahami dan dipraktikkan. Ruang digital bersifat termediatisasi dan berlapis, sehingga pengalaman keagamaan di internet itu dipengaruhi oleh karakteristik platform, pengguna serta konteks sosial (Evolvi 2022a).

Dalam kajian dakwah islam, transformasi tersebut membuka peluang untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan dan meningkatkan partisipasi audiens. Pendakwah dapat memanfaatkan Instagram, Youtube, Tiktok, podcast dan berbagai platform digital untuk menyampaikan materi dalam bentuk teks, audio, video maupun komunikasi interaktif. Penelitian tentang komunikasi keagamaan di media social menunjukkan bahwa logika partisipatif media social dapat mengubah hubungan antara institusi agama, komunikator dan audiens (Åhman dan Thorén 2021). Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi dapat memberikan komentar, membagikan konten, memproduksi ulang pesan dan membangun interpretasi sendiri. Di Indonesia, media social tu menjadi ruang penting bagi generasi muda untuk memperoleh pengetahuan agama dan membangun pemahaman mengenai moderasi beragama (Febriani dan Ritonga 2022).

Namun, ruang dakwah digital tidak selalu menghasilkan komunikasi keagamaan yang efektif dan konstruktif. Karakter media social mendorong produksi konten yang ringkas, visual, cepat dan kompetitif dalam memperoleh perhatian. Kondisi ini dapat mempengaruhi cara pesan keagamaan dikonstruksi dan berpotensi mendorong penyederhanaan substansi keagamaan. Produsen dan pengguna media social memiliki pandangan yang beragam mengenai penggunaan Bahasa keagamaan dalam lingkungan digital (Kaplan dan Yüksel 2023). Selain itu, system algoritma turut menentukan visibilitas suatu konten melalui mekanisme rekomendasi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator memahami karakteristik audiens dan logika platform.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting karena ruang digital juga menghadirkan disinformasi, fragmentasi audiens, polarisasi dan persoalan kredibilitas sumber keagamaan. Menempatkan mediasi dan religious social untuk sebagai kerangka dalam memahami hubungan timbal balik antara agama dan teknologi (Evolvi 2022). Dalam perspektif ini, digitalisasi pesan keagamaan perlu dikaji sebagai proses komunikasi yang melibatkan elemen komunikator, pesan, media, komunikan, kontek dan umpan balik secara simultan.

Berdasarkan perkembangan tersebut, artikel ini memberikan pengantar konseptual mengenai komunikasi dakwah digital dengan memfokuskan pembahasan pada tiga aspek utama, yaitu elemen komunikasi, tujuan dakwah dan tantangan digitalisasi pesan keagamaan. Kajian ini penting untuk

memperjelas bagaimana prinsip komunikasi dakwah dapat beradaptasi dengan karakter media digital tanpa mengabaikan akurasi, etika, kredibilitas dan relevansi pesan. Secara akademik, pembahasan ini diharapkan memperkuat kajian komunikasi dakwah melalui perspektif digital religion dan mediatization. Secara praktis, artikel ini dapat menjadi landasan bagi pendakwah, akademisi dan pengelola media keagamaan dalam merancang komunikasi digital yang adaptif, dialogis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika digital diperlukan agar dakwah mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus menjaga integritas pesan keagamaan.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah yang menekankan kepada makna, proses dan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini tidak menggunakan prosedur statistic, melainkan menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata yang tertulis (Fadli 2021).

Pendekatan deskriptif pada kajian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan factual Pengantar Komunikasi Dakwah Digital: Elemen, Tujuan, dan Tantangan Digitalisasi Pesan Keagamaan. Penelitian deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap realitas social secara objektif tanpa memanipulasi suatu variabel, sehingga fenomena yang diteliti ini secara utuh dan kontekstual (Albina, 2025). Selain itu, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini berfokus kepada eksplorasi mendalam terhadap perilaku, persepsi dan pengalaman suatu subjek, sehingga sangat relevan untuk mengkaji kolaborasi antar dua lembaga. Metode ini bersifat fleksibel dan memungkinkan penyesuaian pada fokus penelitian sesuai temuan di lapangan.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif pada kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, mendalam dan relevan terkait fenomena yang diteliti dan menjadi motivasi untuk penulis berikutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dan Karakteristik Komunikasi Dakwah Digital

Komunikasi dakwah digital merupakan bentuk komunikasi keagamaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memproduksi, mendistribusikan, menerima dan mendiskusikan pesan islam dalam lingkungan yang terhubung. Konsep ini tidak cukup dipahami sebagai perpindahan ceramah dari ruang fisik ke platform internet. Perubahan utama terjadi pada struktur komunikasi, relasi antara komunikator dan audiens, bentuk pesan serta mekanisme pembentukan makna. Digital religion

menempatkan praktik keagamaan online dan offline sebagai ruang yang saling berkelindan (Freudenberg dkk. 2023). Perspektif ini relevan bagi dakwah karena aktivitas keagamaan di media digital berhubungan langsung dengan kehidupan social pengguna. Dakwah kemudia menjadi praktik komunikasi yang berlangsung lintas ruang, waktu dan perangkat.

Dalam konteks islam, komunikasi dakwah digital memperluas kemampuan da'i dalam menjangkau mad'u dengan latar belakang social dan geografis yang beragam. Platform seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook dan podcast memungkinkan pesan keagamaan beredar secara cepat, luas dan berulang. Kehadiran smartphone mendorong perubahan praktik dakwah karena pendakwah semakin bergantung pada media social untuk menyampaikan materi dan membangun hubungan dengan audiens (Setiawan dkk. 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa perangkat digital bukan hanya sarana tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem komunikasi dakwah kontemporer.

Karakteristik pertama komunikasi dakwah digital adalah konektivitas. Pesan dapat diakses tanpa batas geografis dan dapat dikonsumsi pada waktu yang berbeda. Audiens tidak harus hadir secara fisik dalam majelis untuk memperoleh materi keagamaan. Mereka dapat menonton ulang, menyimpan, membagikan dan mendiskusikan konten. Media social memberikan peluang bagi pendakwah untuk menjangkau kelompok muda secara lebih luas. Namun, konektivitas juga dapat meningkatkan persaingan perhatian (Abana 2025). Pesan keagamaan harus berhadapan dengan informasi, hiburan, iklan dan berbagai bentuk konten lain dalam ruang digital yang sama.

Karakteristik kedua adalah interaktivitas. Komunikasi dakwah digital memungkinkan hubungan yang lebih dialogis antara da'I dan mad'u. audiens dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, melakukan kritik serta membagikan Kembali materi kepada jaringan mereka. Interaksi tersebut membuat audiens tidak lagi sekedar penerima pesan, tetapi juga menjadi actor yang ikut memproduksi dan mendistribusikan makna. Dalam perspektif ini, komunikasi dakwah berubah dari model satu arah menuju komunikasi jaringan yang lebih partisipatif. Ruang digital membuka bentuk baru produksi pengetahuan keagamaan melalui interaksi, diskusi dan berbagai affordance (Abusharif 2024).

Karakteristik ketiga adalah multimodalitas. Pesan dakwah dapat dikemas melalui kombinasi teks, suara, gambar, video, animasi, ifografik dan siaran langsung. Pilihan format memengaruhi cara audiens memahami pesan. Konten singkat membutuhkan penyusunan argument yang pada, struktur visual yang jelas dan Bahasa yang mudah dipahami. Media visual seperti animasi dapat

memperkuat daya Tarik komunikasi dakwah pada lingkungan digital (Nuryati, Darmawan, dan Zakiah 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kompetensi dakwah kini tidak hanya berkaitan dengan penguasaan materi agama, tetapi juga kemampuan mengembangkan format komunikasi yang sesuai dengan karakter platform.

Karakteristik keempat adalah plaformisasi. Setiap platform memiliki algoritma, aturan komunitas, system rekomendasi dan indicator keterlibatan yang berbeda. Akibatnya, distribusi pesan tidak sepenuhnya berada dibawah kendali komunikator. Visibilitas konten dipengaruhi oleh pola interaksi pengguna dan mekanisme teknis platform. Perkembangan digital religion perlu memperhatikan perubahan teknologi dan budaya digital yang terus berlangsung (Campbell dan Cheong 2024). Dalam dakwah, kondisi tersebut berarti strategi komunikasi harus mempertimbangkan konteks platform tanpa membiarkan konteks platform tanpa membiarkan logika popularitas mengalahkan akurasi pesan keagamaan.

Karakteristik kelima berkaitan dengan perubahan otoritas keagamaan. Media digital memungkinkan tokoh agama, organisasi, pendakwah independent dan konten creator memperoleh perhatian public melalui kemampuan komunikasi dan visibilas digital. Munculnya religious digital kreatif itu sebagai actor baru yang memperoleh pengaruh melalui keterampilan digital, bukan semata melalui struktur kepemimpinan tradisional. Fenomena tersebut mengubah pola legitimasi otoritas keagamaan. Popularitas, konsistensi identitas, kualitas presentasi dan keterlibatan audiens dapat ikut membentuk persepsi kredibilitas.

Karakteristik keenam adalah hibriditas. Aktivitas dakwah online tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan pengajian, komunitas, Pendidikan dan aktivitas keagamaan offline. Oleh karena itu, batas antara komunikasi digital dan komunikasi tatap muka semakin kabur. Praktik agama kontemporer berkembang dalam infrastruktur spiritual bersifat networked, sehingga pengalaman keagaamn terbentuk melalui hubungan antara ruang digital dan komunitas tradisional.

Berdasarkan karakteristik tersebut, komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai proses komunikasi keagamaan yang terkoneksi, interaktif, multimodal, terplatformisasi, partisipatif dan hibrida. Konsep ini menuntut perubahan orientasi dari sekedar menyebarkan pesan menuju pengelolaan hubungan antara substansi keagamaan, teknologi, komunikator, audiens dan konteks social. Dengan demikian, keberhasilan dakwah digital tidak cukup diukur dari jumlah penonton atau pengikut. Evaluasi juga perlu mempertimbangkan akurasi pesan, kualitas dialog, relevansi konteks serta tanggung jawab etis. Kerangka tersebut memberikan dasar konseptual untuk menganalisis elemen komunikasi, tujuan dakwah dan tantangan digitalisasi pesan keagamaan

pada bagian berikutnya. Pendekatan ini menempatkan literasi digital dan literasi keagamaan sebagai kompetensi strategis agar dakwah tetap kredibel, konseptual, inklusif, responsive dan bertanggung jawab di Tengan perubahan media

### **Elemen-Elemen Komunikasi Dalam Dakwah Digital**

Komunikasi dakwah digital pada dasarnya mempertahankan unsur fundamental komunikasi, tetapi setiap unsur mengalami penyesuaian akibat karakter media berbasis jaringan. Model komunikasi tidak lagi berjalan secara linear dari da'i kepada mad'u. prosesnya berlangsung secara sirkular, interaktif, multimodal dan dipengaruhi oleh karakteristik platform. Perubahan ini penting karena media digital memberi ruang bagi pengguna untuk memilih, menafsirkan, memproduksi ulang dan menyebarkan pesan keagamaan. Strategi konten, presentasi visual dan konteks budaya menjadi factor penting dalam keterlibatan audiens terhadap dakwah di media social (Roslan, Mohd Zahari, dan Abdul Ghani 2025). Oleh karena itu, pembahasan elemen komunikasi dakwah digital perlu melihat hubungan antar unsur, bukan hanya menjelaskan fungsi masing masing secara terpisah.

Elemen pertama adalah komunikator atau da'i. dalam ekosistem digital, da'i tidak hanya berperan sebagai penyampaian ajaran islam, tetapi juga sebagai produser konten, pengelola identitas digital dan moderator interaksi. Peran tersebut menuntut kompetensi keagamaan dan kemampuan komunikasi digital. Kemunculan influencer dakwah di tiktok menghadirkan actor baru yang membangun hubungan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang lebih santai dan tidak formal (Muzayana 2023). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikator digital terbentuk melalui kombinasi pengetahuan, gaya penyampaian, konsistensi identitas dan respons terhadap audiens. Dengan demikian, otoritas da'i di ruang digital tidak sepenuhnya bergantung pada status kelembagaan, tetapi juga dipengaruhi oleh performa komunikasi dan Tingkat kepercayaan yang terbentuk secara daring.

Elemen kedua adalah pesan dakwah. Pesan menjadi inti komunikasi karena memuat nilai, pengetahuan, norma dan ajaran islam yang ingin disampaikan kepada mad'u. dalam lingkungan digital, pesan mengalami proses adaptasi terhadap karakter platform dan kebiasaan konsumsi audiens. Pesan dapat dikemas sebagai video pendek, infografik, podcast, siaran langsung atau teks di singkat. Creator muslim di tiktok melakukan transformasi terhadap bentuk pesan dakwah agar sesuai dengan karakter platform dan kebutuhan audiens mahasiswa (Hidayah 2026). Adaptasi tersebut tidak berarti mengubah substansi ajaran, tetapi mengatur struktur, Bahasa, durasi dan visualisasi agar pesan dapat dipahami secara efektif. Oleh karena itu, kualitas pesan digital harus dinilai

melalui dua dimensi yaitu ketepatan substansi keagamaan dan ketepatan strategi pengemasan.

Elemen ketiga adalah media atau platform. Dalam komunikasi dakwah digital, media tidak dapat diposisikan hanya sebagai saluran netral. Setiap platform memiliki affordance, format, aturan komunitas, system rekomendasi dan mekanisme distribusi yang mempengaruhi perjalanan pesan. Algoritma platform dapat mempengaruhi strategi komunikator muslim dalam menentukan bentuk video, judul dan gaya penyajian (Hanif Fuadi 2026). Artinya, pilihan media ikut menentukan bentuk komunikasi. Youtube memberi ruang bagi uraian Panjang dan pembelajaran mendalam sedangkan Tiktok dan Instagram Reels lebih mendorong pesan ringkas dan visual

Elemen keempat adalah komunikan atau mad'u. audiens dakwah digital memiliki karakter lebih heterogen dibandingkan audiens dalam majelis konvensional. Mereka berbeda dalam usia, Pendidikan, latar social, Tingkat literasi keagamaan, preferensi media dan kebutuhan informasi. Keterlibatan generasi muda terhadap konten islam dipengaruhi oleh strategi konten, visual dan kesesuaian pesan dengan konteks budaya mereka. Oleh karen itu, da'i perlu memahami audiens melalui analisis demografis dan perilaku digital. Pemahaman tersebut membantu menentukan Bahasa, topik, format, waktu publikasi sertatingkat kedalaman materi. Pendekatan berbasis audiens juga mencegah dakwah digital menjadi komunikasi yang seragam tidak responsive terhadap kebutuhan pengguna.

Elemen kelima adalah umpan balik. Media digital memungkinkan umpan balik muncul melalui komentar, tanda suka, bagikan, pesan langsung dan bentuk partisipasi lainnya. Umpan balik tidak hanya berfungsi sebagai indicator penerimaan pesan, tetapi juga menjadi sumber data untuk mengevaluasi komunikasi. Interaksi audiens di Instagram menjadi bagian penting dalam memahami dinamika dakwah digital dan mendorong da'i untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pengguna (Fithriyah dkk. 2025). Dalam konteks ini, komentar dapat menjadi ruang dialog, koreksi, klarifikasi, sekaligus negosiasi makna keagamaan.

Elemen keenam adalah konteks. Pesan dakwah beroperasi dalam lingkungan social, budaya, teknologi dan politik tertentu. Digitalisasi membuat konteks tersebut semakin kompleks karena satu pesan dapat diterima oleh pengguna dengan pengalaman dan interpretasi yang berbeda. Konten hadits di Instagram dapat mengalami rekonfigurasi makna Ketika berinteraksi dengan isu social dan partisipasi audiens (Zairina dkk. 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa konteks digital mempengaruhi proses interpretasi. Da'i perlu memperhatikan sensitivitas social, keberagaman audiens serta kemungkinan perubahan makna Ketika konten dibagikan ke jaringan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, elemen komunikasi dakwah digital membentuk satu system yang saling bergantung. Da'i menentukan pesan, tetapi platform mempengaruhi bentuk dan distribusinya. Mad'u menerima pesan, tetapi sekaligus memberikan umpan balik dan membentuk sirkulasi konten. Konteks social mempengaruhi interpretasi sedangkan algoritma dapat menentukan Tingkat visibilitas. Perspektif sistemik ini penting karena dakwah digital bukan sekedar aktivitas penyiaran, melainkan proses produksi, distribusi, interaksi dan legitimasi pengetahuan keagamaan. Dengan memahami keterkaitan seluruh elemen tersebut, dakwah digital dapat dirancang secara lebih strategis, dialogis dan kontekstual.

### **Tujuan Dan Strategi Penyampaian Pesan Keagamaan Di Ruang Digital**

Tujuan dan strategi penyampaian pesan keagamaan di ruang digital perlu ditempatkan dalam perubahan pola konsumsi informasi Masyarakat. Digitalisasi membuat pesan keagamaan hadir dalam lingkungan yang cepat, partisipatif dan berbasis algoritma. Oleh karena itu, tujuan dakwah tidak lagi cukup diarahkan pada penyampaian materi islam secara satu arah. Dakwah perlu membangun pemahaman, keterlibatan, kepercayaan dan kemampuan audiens untuk menginterpretasikan ajaran secara kontekstual. Media social telah menjadi ruang penting bagi dakwah karena memungkinkan pendakwah menjangkau audiens yang sekaligus membangun interaksi langsung (Kerim 2024). Perubahan tersebut menuntut strategi komunikasi yang menggabungkan substansi dengan kemampuan membaca karakter media.

Tujuan pertama dakwah digital adalah menyebarkan pengetahuan keagamaan secara accessible, relevan dan terukur. Platform digital memungkinkan materi kajian disimpan, ditemukan Kembali dan dikonsumsi sesuai kebutuhan pengguna. Kondisi ini memperluas fungsi dakwah dari penyampaian pada waktu tertentu menjadi sumber pembelajaran berkelanjutan. Namun, keluasan akses perlu diikuti dengan penguatan kredibilitas. Ekspansi dakwah di media social membawa persoalan epistemologis karena pengguna menghadapi kelimpahan konten agama dengan kualitas yang tidak seragam (Rifaed dkk. 2024). Strategi penyampaian karena itu perlu menampilkan sumber rujukan, konteks dan batas interpretasi agar audiens dapat membedakan pengetahuan argumentative dari opini personal.

Tujuan kedua adalah membangun engagement atau keterlibatan audiens. Dakwah digital dapat diarahkan untuk menghasilkan interaksi melalui komentar, diskusi, siaran langsung dan komunitas digital. Keterlibatan menjadi penting karena efektivitas pesan keagamaan tidak hanya ditentukan oleh penyajian, tetapi juga kualitas respons. Strategi pengelolaan dakwah melalui media social perlu disesuaikan dengan karakter generasi

digital untuk membangun keterlibatan keberlanjutan (Mahmudah, Martinez, dan Fernandez 2025). Strategi dakwah perlu berorientasi pada kebutuhan audiens, bukan semata-mata pada agenda komunikator

Tujuan ketiga adalah membangun perubahan sikap dan perilaku keagamaan. Media digital dapat menyampaikan pesan motivasional, edukatif dan reflektif yang mendorong audiens menghubungkan ajaran islam dengan persoalan kehidupan sehari-hari. Strategi ini membutuhkan framing yang kontekstual. Pendakwah perlu menjelaskan hubungan antara prinsip normative islam dan realitas social tanpa menghilangkan landasan agama. Ruang konvergensi digital dapat memuat kepentingan keagamaan sekaligus kepentingan politik dan ideologis (Muhammad dan Irwan 2023). Tujuan perubahan perilaku perlu didasarkan pada argumentasi transparan bukan manipulasi emosional.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pertama ialah audience oriented communication. Pendakwah perlu memetakan karakter, kebutuhan, Bahasa dan kebiasaan media audiens. Segmentasi menjadi karena pengguna Tiktok, Instagram, Youtube dan Podcast memiliki pola konsumsi berbeda. Strategi pengelolaan dakwah dapat diarahkan melalui pemilihan konten, interaksi dan penyesuaian dengan perilaku pengguna. Strategi ini dapat diterapkan melalui pemilihan tema spesifik, penggunaan Bahasa komunikatif dan penyajian contoh yang relevan dengan persoalan social kontemporer.

Strategi kedua adalah platform specific content. Pendakwah tidak seharusnya menggunakan satu format yang sama untuk seluruh platform. Youtube lebih sesuai untuk kajian yang mendalam, sedangkan video pendek dapat digunakan untuk gagasan utama, klarifikasi isu atau pesan reflektif. Pendakwah memanfaatkan Youtube, Facebook, Tiktok dan Instagram dengan format berbeda untuk memperluas jangkauan dakwah. Strategi lintas platform perlu mempertahankan konsistensi substansi sambil menyesuaikan bentuk dengan affordance masing-masing media.

Strategi ketiga adalah storytelling dan visual communication. Narasi membantu menghubungkan pesan agama dengan pengalaman sehari-hari sehingga materi lebih mudah dipahami. Visual membantu mempertahankan perhatian dan memperjelas struktur informasi. Komunikasi agama di Tiktok menunjukkan bahwa strategi naratif, interaktif, multimedia, kreativitas, adaptasi terhadap tren dan visualisasi dapat bekerja Bersama membangun keterlibatan pengguna (Wyrostkiewicz, Sosnowska, dan Wójciszyn-Wasil 2026). Komunikasi relevan lintas agama karena memperlihatkan bagaimana struktur platform mempengaruhi bentuk penyampaian pesan keagamaan.

Strategi keempat adalah membangun kredibilitas dan etika komunikasi. Dakwah digital

harus menghindari judul provokatif, klaim tanpa sumber, potong dalil yang kehilangan konteks serta eksploitasi konflik untuk meningkatkan engagement. Menekankan pentingnya etika, tata Kelola dan literasi dalam pengelolaan dakwah digital. Di sisi lain, digitalisasi otoritas keagamaan membuat popularitas tidak selalu identic dengan kompetensi. Influencer keagamaan membangun kepercayaan melalui komunikasi personal, storytelling dan fitur interaktif smeentara otoritas digital juga dipengaruhi performativitas dan partsipasi audiens (Harahap, Almamari, dan Madzore 2025). Oleh karen itu, strategi dakwah yang efektif perlu menggabungkan visibility dengan verifikasi.

Dengan demikian, tujuan dan strategi penyampaian pesan keagamaan diruang digital harus bergerak dari orientasi distribusi menuju orientasi pemahaman, engangement, pembentukan sikap dan penguatan literasi keagamaan. Strategi yang paling relevan mengintegrasikan segmentasi audiens, adaptasi platform, storytelling, visualisasi, interaktivitas serta verifikasi sumber. Pendekatan tersebut memungkinkan dakwah tetapi kompetitif dalam ekosistem digital tanpa mengorbankan akurasi, etika dan otoritas ilmiah. Keberhasilan dakwah dakwah digital perlu diukur melalui kualitas komunikasi dan dampak edukatif bukan hanya metrik popularitasi.

#### **Tantangan Digitalisasi Pesan Keagamaan**

Digitalisasi pesan keagamaan merupakan proses perubahan cara ajaran agama diproduksi, dikemas, di edarkan, diterima dan di negosiasikan melalui infrastruktur digital. Perubahan ini tidak hanya menyangkut pemilihan media, tetapi juga mempengaruhi struktur pengetahuan, otoritas, interaksi dan batas antara komunikator dengan audiens. Dalam konteks dakwah islam, transformasi tersebut membuat pesan keagamaan hadir dalam ruang yang sangat terbuka, cepat dan kompetitif. Karena itu, tantangan digitalisasi perlu dipahami sebagai persoalan komunikasi sekaligus persoalan epistemic, social dan etis.

Tantangan pertama berkaitan dengan kredibilitas dan verifikasi informasi. Ruang digital memungkinkan siapapun memproduksi dan menyebarkan kutipan ayat, hadits, fatwa atau interpretasi keagamaan tanpa proses verifikasi yang memadai. Kondisi tersebut memperbesar resiko misinformasi karena pengguna sering menerima informasi berdasarkan popularitas, kedekatan emosional atau frekuensi kemunculannya di lini masa. Sebagian besar pengguna yang terlibat dalam diskursus misinformasi mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi informasi yang keliru (Al-Zaman 2024). literasi digital menjadi bagian penting dari komunikasi dakwah. Pendakwah tidak cukup menyampaikan pesan, tetapi juga menjelaskan sumber, konteks dan metode verifikasi.

Tantangan kedua adalah rekonfigurasi otoritas keagamaan. Digitalisasi mengurangi ketergantungan

audiens pada institusi keagamaan sebagai satu-satunya sumber legitimasi. Pengguna dapat mengikuti ulama, influence, ustadz, konten creator atau akun anonym secara bersamaan. Teknologi digital mengubah mekanisme distribusi informasi dan membuka bentuk otoritas baru yang dipengaruhi oleh visibilitas serta logika media (Bosch And dan Gauxachs 2023). Dalam dakwah, kondisi ini dapat memperluas akses terhadap pengetahuan islam, tetapi juga menciptakan persoalan Ketika popularitas dianggap setara dengan kompetensi keilmuan. Otoritas performative dapat berkembang melalui jumlah pengikut, keterlibatan dan konsistensi citra digital.

Tantangan ketiga berkaitan dengan algoritma dan kurasi platform. Algoritma bekerja dengan memprioritaskan konten berdasarkan pola interaksi pengguna, sehingga pesan yang memiliki daya Tarik tinggi berpotensi memperoleh visibilitas lebih besar. Logika algoritma dapat mendorong creator dakwah menyesuaikan judul, durasi, gaya visual dan struktur konten untuk meningkatkan engagement. Persoalannya muncul Ketika tuntutan visibilitas mendorong penyederhanaan tema keagamaan yang sebenarnya membutuhkan penjelasan Panjang dan kontekstual. Pesan yang paling mudah dikonsumsi belum tentu menjadi pesan yang paling akurat. Oleh karena itu, algoritma dapat menciptakan ketegangan antara popularitas, efektivitas distribusi dan kedalaman substansi agama.

Tantangan keempat adalah fragmentasi dan polarisasi audiens. Media social memungkinkan pengguna memilih jaringan informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka. Pola tersebut dapat membentuk echo chamber yaitu lingkungan komunikasi yang memperkuat pandangan yang telah dimiliki pengguna. Media social dapat memperluas perjumpaan dengan kelompok agama lain, tetapi pada saat yang sama dapat memperkuat batas kelompok dan polarisasi melalui selective exposure serta echo chamber (Haq dan Kwok 2024). Dalam dakwah digital, masalah ini menjadi serius Ketika perbedaan fikih, teologi atau orientasi keagam dikonstruksi sebagai konflik identitas. Komunikasi dakwah perlu mendorong dialog argumentative dan menghindari konten yang mengeksploitasi konflik untuk memperoleh perhatian.

Tantangan kelima adalah komodifikasi dan ekonomi perhatian. Platform digital beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif untuk memperoleh waktu dan perhatian pengguna. Akibatnya, konten agama dapat terdorong mengikuti logika engagement melalui judul sensasional potongan video, visual emosional atau kontroversi. Hubungan media digital dan otoritas agama mengalami perubahan karena mekanisme komunikasi berbasis computer memberikan peran lebih besara pada visibilitas, distribusi dan partisipasi (Andok 2024). Dalam praktik dakwah, ekonomi perhatian dapat mempengaruhi prioritas topik. Materi yang kompleks

dan edukatif berpotensi kalah dari konten yang singkat dan provokatif

Tantangan keenam berkaitan dengan konteks dan perubahan makna. Pesan keagamaan yang diproduksi dalam konteks dapat dipotong, dibagikan ulang atau diterapkan pada konteks social yang berbeda. Proses tersebut memungkinkan perubahan interpretasi. Isu agama dalam media social Indonesia dapat memicu percakapan intens dan konflik. Ketika berinteraksi dengan dinamika social serta politik. Oleh sebab itu, digitalisasi menuntut kemampuan framing yang hati-hati. Pendakwah perlu mempertimbangkan siapa audiensnya, bagaimana pesan kemungkinan ditafsirkan dan konsekuensi social dari distribusinya.

Tantangan ketujuh adalah meningkatnya kebutuhan tata Kelola etis. Dakwah digital harus memperhatikan hak pengguna, akurasi informasi, perlindungan kelompok rentan serta pencegahan ujaran kebencian. Dalam lingkungan digital yang terbuka, kesalahan komunikasi dapat tersebar secara cepat dan sulit dikoreksi. Oleh karena itu, diperlukan kode etik, prosedur verifikasi dan mekanisme koreksi yang jelas. Pendekatan ini menempatkan tanggung jawab komunikator tidak hanya pada isi pesan tetapi juga pada dampak social dari sirkulasi pesan tersebut.

Secara konseptual, tantangan digitalisasi pesan keagamaan menunjukkan bahwa dakwah digital menghadapi persoalan yang saling berkaitan antara teknologi, pengetahuan, otoritas, audiens dan etika. Solusi terhadap logika algoritmik. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi dapat diarahkan untuk memperluas akses pengetahuan islam tanpa mengorbankan kredibilitas, kedalaman, dialog dan tanggung jawab social serta mendorong praktek keberagaman yang moderat inklusif.

#### 4. KESIMPULAN

Komunikasi dakwah digital menunjukkan perubahan mendasar dalam proses penyampaian pesan keagamaan. Dakwah tidak lagi berlangsung secara linear melalui komunikasi tatap muka, tetapi berkembang dalam ekosistem digital yang interaktif, multimodal, partisipatif dan berbasis platform. Perubahan tersebut mempengaruhi peran da'i, bentuk pesan, pilihan media, karakter mad'u mekanisme umpan balik serta konteks komunikasi. Dalam lingkungan ini, keberhasilan dakwah tidak cukup diukur berdasarkan luasnya jangkauan atau tingginya jumlah pengikut. Kualitas pesan, kredibilitas komunikator, relevansi materi, kualitas interaksi dan dampak edukatif menjadi indikator yang lebih penting.

Berdasarkan kajian konseptual tersebut, pengembangan dakwah digital perlu diarahkan pada strategi komunikasi yang adaptif, dialogis, etis dan berbasis kebutuhan audiens. Pendakwah perlu meningkatkan kemampuan dalam produksi konten, literasi media, verifikasi sumber, pemahaman algoritma dan pengelolaan interaksi digital. Lembaga

keagamaan dan institusi Pendidikan juga perlu menyediakan pelatihan yang sistematis untuk meningkatkan kompetensi digital para pendakwah.

#### 5. REFERENSI

- Abana, Amina. 2025. "Leveraging social media as avenues for da'wah among Muslim youths in Nigeria." *Islamic Communication Journal* 10(1):19–36. doi:10.21580/icj.2025.10.1.26054.
- Abusharif, Ibrahim N. 2024. "Religious Knowledge Production and Digital Affordances." *Journal of Islamic and Muslim Studies* 9(1):108–14. doi:10.2979/jims.00030.
- Åhman, Henrik, dan Claes Thorén. 2021. "When Facebook Becomes Faithbook: Exploring Religious Communication in a Social Media Context." *Social Media + Society* 7(3):20563051211041644. doi:10.1177/20563051211041644.
- Al-Zaman, Md. Sayeed. 2024. "Social Media Users' Engagement with Religious Misinformation: An Exploratory Sequential Mixed-Methods Analysis." *Emerging Media* 2(2):181–209. doi:10.1177/27523543241257715.
- Andok, Mónica. 2024. "The Impact of Online Media on Religious Authority." *Religions* 15(9):1103. doi:10.3390/rel15091103.
- Bosch And, Míriam Díez, dan Alba Sabaté Gauxachs. 2023. "Authority, Religion, and Media." Hlm. 469–85 dalam *The Handbook on Religion and Communication*, disunting oleh Y. Cohen dan P. A. Soukup. Wiley.
- Campbell, Heidi A., dan Pauline Hope Cheong. 2023. "Introduction to the Study of Digital Religion." Hlm. 1–14 dalam *The Oxford Handbook of Digital Religion*, disunting oleh H. A. Campbell dan P. H. Cheong. Oxford University Press.
- Campbell, Heidi A., dan Pauline Hope Cheong, ed. 2024. *The Oxford Handbook of Digital Religion*. 1 ed. Oxford University Press.
- Evolvi, Giulia. 2022a. "Religion and the Internet: Digital Religion, (Hyper)Mediated Spaces, and Materiality." *Zeitschrift Für Religion, Gesellschaft Und Politik* 6(1):9–25. doi:10.1007/s41682-021-00087-9.
- Evolvi, Giulia. 2022b. "Theoretical Approaches in Digital Religion Studies." Hlm. 527–43 dalam *The Oxford Handbook of Digital Religion*, disunting oleh H. A. Campbell dan P. H. Cheong. Oxford University Press.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *HUMANIKA* 21(1):33–54. doi:10.21831/hum.v21i1.38075.
- Febriani, Suci Ramadhanti, dan Apri Wardana Ritonga. 2022. "The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era." *Millah:*

- Journal of Religious Studies* 313–34.  
doi:10.20885/millah.vol21.iss2.art1.
- Fithriyah, Diana, Afina Athiyyatul Karima, Chilma Nada Fuadiyah, dan Muhammad Rikzam Kamal. 2025. "Digital Da'wah: Analysis of Da'i Behavior and Social Interaction on Instagram." *Iqtida : Journal of Da'wah and Communication* 5(02):173–92.  
doi:10.28918/iqtida.v5i02.12640.
- Freudenberg, Maren, Frederik Elwert, Tim Karis, Martin Radermacher, dan Jens Schlamelcher. 2023. *Stepping Back and Looking Ahead: Twelve Years of Studying Religious Contact at the Käte Hamburger Kolleg Bochum*. BRILL.
- Hanif Fuadi, Muhamad. 2026. "Islamic Algorithms: How Digital Platform Algorithms Shape Islamic Communication Strategies and Religious Authorities." *Proceedings of International Conference on Religion, Social and Humanities* 4:512–26.  
doi:10.31958/proceedingsoficresh.v4i.132.
- Haq, Shoaib Ul, dan Ray Yiu-keung Kwok. 2024. "Encountering 'the Other' in Religious Social Media: A Cross-Cultural Analysis." *Social Media + Society* 10(4):20563051241303363.  
doi:10.1177/20563051241303363.
- Harahap, Meesuan, Badar Almamari, dan Rosemary Madzore. 2025. "The Role of Religious Influencers in Contemporary Islamic Communication towards the Formation of Religious Authority in Digital Media." *International Journal of Innovation and Sustainability* 1(1):55–67.  
doi:10.65094/v7rzzr53.
- Hidayah, Nurul. 2026. "Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang Authors." *Jurnal An-Nashiha Journal Of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 6(1).  
doi:https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v6i1.3266.
- Kaplan, İsmail, dan Ahmet Haluk Yüksel. 2023. "Religious Language on Social Media: Perspectives of Content Producers and Users." *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 6(2):167–85. doi:10.47951/mediad.1393850.
- Kerim, Sh. 2024. "Using Social Media for Islamic Preaching." *Eurasian Journal of Religious studies* 37(1).  
doi:10.26577/EJRS.2024.v37.i1.r1.
- Mahmudah, Siti, Isabel Martinez, dan Carlos Fernandez. 2025. "Da'wah Management Strategy on Social Media to Attract the Millennial Generation." *Journal International Dakwah and Communication* 5(1).  
doi:https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.198.
- Muhammad, Firdaus dan Irwan. 2023. "DISEMINASI KOMUNIKASI POLITIK ISLAM DAN DAKWAH ERA KONVERGENSI MEDIA DIGITAL." *Jurnal Dakwah Tabligh* 24(1).  
doi:10.24252/jdt.v24i1.41657.
- Muzayana. 2023. "TikTok, Digital Da'wa and Religious Authorities." *Journal of Islamic Communication and Counseling* 2(1):46–55.  
doi:10.18196/jicc.v2i1.24.
- Nadia Adiningrat dan Meyniar Albina. 2025. "Penerapan Model Pendekatan Deskriptif dalam Penelitian Pendidikan." *QAZI : Journal of Islamic Studies* 2(1):196–204.  
doi:10.61104/qz.v2i1.275.
- Nuryati, Wulan, Ferry Darmawan, dan Kiki Zakiah. 2025. "Utilisation of animated video as a media for da'wah communication in the era of disruption." *Jurnal Komunikasi* 19(3):433–50.  
doi:10.20885/komunikasi.vol19.iss3.art2.
- Rifaidd, Mohamad, Mila Hariani, Nelud Darajaatul Aliyah, dan Rafadi Khan Khayru. 2024. "Islamic Preaching and Education in the Digital Space: Unraveling Opportunities, Obstacles, and Ethical Governance." *Journal of Social Science Studies* 4(2).
- Roslan, Muna Hajar, Siti Zafrina Mohd Zahari, dan Mohamad Zulkifli Abdul Ghani. 2025. "Da'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* IX(I):1161–74.  
doi:10.47772/IJRISS.2025.9010098.
- Setiawan, Arief Tri, Dewi Rahmayuni, Tantan Hermansah, Gazi Gazi, Muhtadi Muhtadi, dan Kiky Rizky. 2022. "The Evolution of Islamic Preaching by the Existence of Smartphones." *Jurnal Pekommas* 7(1):77–84.  
doi:10.56873/jpkm.v7i1.4616.
- Wyrostkiewicz, Michał, Joanna Sosnowska, dan Aneta Wójciszyn-Wasil. 2026. "Cyberapostles: Communication Strategies of Catholic Influencers on TikTok." *Religions* 17(5):568. doi:10.3390/rel17050568.
- Zairina, Wardah, Mukhammad Zamzami, Muktafi Muktafi, Abdullah Albaar, dan Wael Hegazy. 2025. "CONTESTING INFIDELITY AND RELIGIOUS AUTHORITY IN DIGITAL INDONESIA: The Discursive Contestation of the Hadith al-Ḥamw al-Mawt on Social Media." *Journal of Contemporary Islam and Muslim Societies* 9(2):398.  
doi:10.30821/jcims.v9i2.26651.