

Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital)

Deni Irawan¹

¹Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: bangahdeni19@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
29-04-2025

Direvisi:
04-05-2025

Diterima:
05-05-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the traditional da'wah communication strategy using digital innovation as an effort to increase the effectiveness of delivering da'wah messages in the modern era. The phenomenon of shifting da'wah patterns from conventional to digital is the main focus of this study, considering the development of information technology that influences people's communication patterns. This study uses a qualitative approach with an analytical study type. Primary data sources were obtained through in-depth interviews with da'wah figures, da'wah institution administrators, and digital da'wah activists, while secondary data were obtained from documentation in the form of lecture recordings, social media content, and related literature. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation studies. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data was checked using source triangulation techniques, technical triangulation, member checks and peer debriefing. The results of the study show that traditional da'wah communication strategies combined with digital innovation are able to increase audience reach, strengthen da'wah interactions, and enrich da'wah message delivery methods. This research is expected to contribute to the development of da'wah strategies that are more adaptive and relevant to the needs of contemporary society.

Keywords : Preaching, Digital Communication, Strategy, Tradition, Innovation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah tradisional dengan menggunakan inovasi digital sebagai upaya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah di era modern. Fenomena pergeseran pola dakwah dari konvensional menuju digital menjadi fokus utama dalam studi ini, mengingat perkembangan teknologi informasi yang memengaruhi pola komunikasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi analisis. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tokoh dakwah, pengurus lembaga dakwah, serta penggiat dakwah digital, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa rekaman ceramah, konten media sosial, dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa dengan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check* dan *peer debriefing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah tradisional yang dipadukan dengan inovasi digital mampu meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat interaksi dakwah, serta memperkaya metode penyampaian pesan dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Dakwah, Dakwah Tradisional, Inovasi Digital

Corresponding Author : Deni Irawan, e-mail: bangahdeni19@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas dakwah. Jika dahulu dakwah lebih banyak dilakukan melalui pertemuan langsung seperti ceramah di masjid, majelis taklim, atau tabligh akbar, kini dakwah merambah ke ruang digital melalui media sosial, *podcast*, *video streaming*, hingga aplikasi pesan instan (Chudori et al., 2024). Transformasi ini memunculkan kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi dakwah yang mampu menggabungkan kekuatan tradisi dengan inovasi teknologi modern. Menurut Quail, media baru memungkinkan komunikasi bersifat lebih interaktif, personal, dan segmentatif dibandingkan dengan media massa tradisional. Hal ini membuka peluang besar bagi da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, khususnya generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital (McQuail, 2010). Namun, di sisi lain, penggunaan media digital dalam dakwah juga membawa tantangan tersendiri, seperti penyebaran informasi yang cepat tanpa verifikasi, munculnya misinformasi agama, serta kompetisi dengan konten-konten hiburan yang lebih menarik secara visual (Nasrullah, 2014).

Strategi komunikasi dakwah merupakan bagian penting dalam upaya menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat secara efektif. Menurut (Effendy, 2003), komunikasi dakwah harus dirancang dengan memperhatikan audiens, saluran komunikasi, serta pesan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dakwah tradisional biasanya mengandalkan ceramah langsung, pengajian dan keteladanan ulama, sementara dakwah modern mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial, *podcast*, *video streaming*, dan aplikasi dakwah.

Menurut Nugroho menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam konteks keagamaan. Dakwah melalui media digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih cepat dengan jamaah (Nugroho, 2012). Selain itu, Munir menekankan bahwa dakwah berbasis digital tidak hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk memahami karakteristik audiens digital, seperti preferensi konten, durasi perhatian dan gaya komunikasi yang interaktif (Munir, 2017).

Dalam perspektif komunikasi Islam, menurut Nasrullah menekankan pentingnya menjaga substansi pesan dakwah agar tidak kehilangan makna spiritual meskipun dikemas secara modern. Artinya, inovasi dalam dakwah digital harus tetap berpijak pada nilai-nilai inti Islam, seperti kejujuran, kesantunan, dan keikhlasan (Nasrullah, 2014). Sementara itu, menurut Hidayat menambahkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital sangat bergantung pada kreativitas juru dakwah dalam mengemas pesan dan memilih platform yang tepat sesuai dengan target audiens (Hidayat, 2018). Dalam konteks ini, strategi komunikasi dakwah perlu disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens digital, pola konsumsi media baru, serta prinsip-prinsip dasar dakwah yang tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Integrasi pendekatan tradisional yang menekankan nilai keteladanan, penguasaan ilmu, dan adab, dengan pendekatan inovatif berbasis teknologi digital, menjadi kunci keberhasilan dakwah di era modern (Effendy, 2003).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi dakwah di era digital dapat dirancang secara efektif, serta bagaimana tradisi dakwah dapat diadaptasi dalam konteks inovasi media baru dilakukan oleh para da'i. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mengembangkan model komunikasi dakwah yang relevan dengan tantangan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman

mendalam terhadap strategi komunikasi dakwah, khususnya bagaimana dakwah tradisional beradaptasi melalui inovasi digital dalam konteks masyarakat Muslim. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna, proses dan fenomena sosial secara kontekstual (Moleong, 2017); (Creswell, 2014). Sumber data terdiri dari: Data primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para dai, tokoh agama, pengelola media dakwah digital, dan jamaah. Data sekunder: berupa dokumentasi, arsip, rekaman ceramah, konten media sosial dakwah dan literatur terkait (Sugiyono, 2016). Data dikumpulkan menggunakan studi literatur dilakukan untuk mengkaji teori-teori, konsep-konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema komunikasi dakwah dan penggunaan media digital. Literatur yang dikaji mencakup buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah, prosiding seminar, dan laporan penelitian terkait dakwah, komunikasi massa, media baru, serta perubahan sosial di era digital. Studi literatur ini bertujuan untuk membangun kerangka teoretis yang kuat sebagai dasar analisis dalam penelitian ini (Ridwan, 2010).

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman pelaku dakwah. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap para da'i yang aktif melakukan dakwah melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Teknik wawancara ini bersifat semi-terstruktur, dengan menggunakan panduan wawancara untuk menjaga fokus pertanyaan, namun tetap memberi ruang fleksibilitas bagi informan untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangannya secara bebas (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi komunikasi video seperti Zoom atau Google Meet, menyesuaikan dengan situasi dan lokasi informan. Data yang diperoleh dari wawancara direkam (dengan persetujuan informan) dan kemudian ditranskrip untuk dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Penggunaan kedua teknik ini memungkinkan triangulasi data, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Observasi partisipatif: mengamati langsung praktik dakwah tradisional maupun digital. Dokumentasi: mengumpulkan materi publikasi, media, dan arsip pendukung (Sugiyono, 2016); (Moleong, 2017).

Analisis data dilakukan melalui tahapan: Reduksi data: merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Penyajian data: menyusun informasi dalam bentuk narasi, matriks, atau diagram. Penarikan kesimpulan/verifikasi: merumuskan pola, tema, dan makna dari data yang telah disajikan (Miles et al., 2014). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang muncul dari data kualitatif. Analisis tematik dipilih karena fleksibel dan efektif dalam mengorganisasi data kualitatif yang kompleks, serta memungkinkan peneliti untuk menafsirkan berbagai aspek dari topik penelitian secara mendalam (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Membaca dan memahami data. Data hasil wawancara dan studi dokumentasi dibaca secara berulang untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Tahap ini penting untuk membiasakan peneliti dengan kedalaman data yang telah dikumpulkan.
2. Pembuatan kode awal (*initial coding*). Data yang telah dikumpulkan diberi kode berdasarkan isu-isu penting yang relevan dengan tujuan penelitian. Kode ini berupa label sederhana yang mewakili tema atau konsep tertentu yang muncul dari data.
3. Mencari tema (*searching for themes*). Kode-kode yang telah dibuat kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema potensial yang mewakili pola-pola yang berhubungan antar data.

4. Meninjau tema (*reviewing themes*). Tema yang telah ditemukan dievaluasi untuk memastikan bahwa tema tersebut valid dalam mewakili data. Pada tahap ini, peneliti dapat menggabungkan, membagi, atau menghilangkan tema jika diperlukan.
5. Menamai dan mendefinisikan tema (*defining and naming themes*). Setiap tema yang telah dikonfirmasi diberi nama dan definisi operasional yang jelas untuk menggambarkan isi tema secara spesifik.
6. Menyusun laporan analisis. Tahap akhir adalah menyusun laporan hasil analisis, yang di dalamnya memuat kutipan langsung dari data sebagai bukti dan mendukung interpretasi tema yang telah ditemukan.

Untuk menjaga validitas dan keandalan data, penelitian ini juga menerapkan teknik triangulasi sumber dan *member checking*, yaitu meminta informan untuk memverifikasi kembali hasil temuan dari wawancara mereka. Keabsahan data diperiksa menggunakan Triangulasi sumber dan teknik, *Member check*: meminta informan memeriksa kembali hasil wawancara. Kecukupan referensial: memeriksa data dengan literatur yang relevan (Moleong, 2017); (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan memanfaatkan platform komunikasi virtual untuk wawancara, serta observasi konten dakwah digital, selama periode Januari hingga Maret 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Dakwah dan Komunikasi

Dakwah, secara etimologis, berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti menyeru, mengajak, atau memanggil (Aziz, 2015). Dalam konteks terminologi Islam, dakwah merujuk pada usaha sadar untuk mengajak manusia menuju kebaikan sesuai dengan ajaran Islam, baik dalam aspek akidah, ibadah, maupun akhlak. Dakwah tidak hanya berbentuk ceramah atau khutbah, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan menanamkan dan menyebarkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan individu maupun sosial. Sementara itu, komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2012). Dalam perspektif dakwah, komunikasi menjadi instrumen vital karena penyebaran pesan-pesan Islam menuntut adanya interaksi efektif antara da'i dan mad'u (objek dakwah). Komunikasi dakwah mengandung unsur-unsur penting seperti pesan (isi dakwah), komunikator (da'i), komunikan (mad'u), media dakwah, serta efek dakwah yang diharapkan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, konsep komunikasi dakwah mengalami perluasan baik dari segi metode, media, maupun pendekatan yang digunakan. Dakwah yang efektif menuntut da'i untuk memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi, termasuk bagaimana membangun kredibilitas, memahami karakteristik audiens, serta memilih media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan Islam dengan cara yang persuasif dan kontekstual (Effendy, 2003). Dengan demikian, dakwah dan komunikasi adalah dua elemen yang saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya menyebarkan nilai-nilai keislaman secara efektif.

1. Komunikasi Tradisional dalam Dakwah

Komunikasi tradisional dalam dakwah merujuk pada metode penyampaian pesan-pesan Islam yang dilakukan melalui pendekatan tatap muka secara langsung dan menggunakan media yang sederhana, seperti ceramah di masjid, khutbah Jumat, pengajian rutin, tabligh akbar, dan majelis taklim (Anwar, 2010). Model komunikasi ini bersifat personal, dialogis, dan kerap mengandalkan kekuatan lisan, ekspresi nonverbal, serta interaksi emosional antara da'i dan mad'u. Menurut Effendy menjelaskan komunikasi tradisional memiliki keunggulan dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara komunikator dan audiens. Keterlibatan

langsung memungkinkan da'i untuk mengamati respon mad'u secara langsung, memperbaiki pesan jika diperlukan, dan menciptakan suasana dakwah yang lebih akrab serta penuh kekhusyukan. Selain itu, dalam konteks budaya lokal, pendekatan tradisional sering kali lebih diterima karena mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal yang berkesesuaian dengan prinsip-prinsip dakwah Islam (Effendy, 2003).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, komunikasi tradisional juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan audiens. Dakwah tradisional umumnya terbatas pada kelompok-kelompok tertentu yang hadir secara fisik dalam satu ruang dan waktu yang sama. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di era modern, di mana mobilitas manusia tinggi dan kebutuhan akan informasi cepat serta fleksibel menjadi semakin mendesak (Nasution, 2018). Oleh karena itu, meskipun dakwah tradisional tetap relevan dan memiliki tempat penting, adaptasi terhadap media baru menjadi suatu keharusan agar pesan dakwah dapat menjangkau lebih luas dan sesuai dengan dinamika masyarakat kontemporer.

2. Inovasi Komunikasi di Era Digital

Era digital telah menghadirkan perubahan besar dalam pola komunikasi manusia, termasuk dalam aktivitas dakwah. Inovasi dalam komunikasi dakwah di era ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, website, podcast, streaming video, hingga aplikasi pesan instan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan Islam (Nasrullah, 2014). Perubahan ini membuka peluang bagi para da'i untuk menjangkau audiens secara lebih luas, lintas batas geografis, dan dalam waktu yang lebih cepat. Menurut (McQuail, 2010), media digital memungkinkan komunikasi menjadi lebih interaktif, personal, dan tersegmentasi. Dalam konteks dakwah, interaktivitas ini memungkinkan mad'u untuk tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan juga terlibat aktif melalui komentar, diskusi daring, atau bahkan berbagi ulang (*sharing*) konten dakwah kepada jaringan sosial mereka. Dengan demikian, dakwah tidak lagi satu arah, melainkan menjadi dialogis dan partisipatif.

Salah satu bentuk inovasi yang populer adalah penggunaan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast untuk menyampaikan materi dakwah dengan format yang lebih variatif-mulai dari video pendek, ceramah daring, infografis dakwah, hingga *storytelling* berbasis pengalaman religius. Pendekatan ini dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten visual dan narasi yang ringan namun bermakna (Syarifuddin, 2020). Namun demikian, inovasi dalam komunikasi dakwah juga menuntut para da'i untuk memahami dinamika dunia digital, termasuk etika bermedia, literasi informasi, serta kompetisi dengan berbagai jenis konten lain yang tidak selalu mendukung nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penguasaan teknologi informasi, kreativitas dalam penyajian pesan, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens digital menjadi kunci keberhasilan dakwah di era ini (Hafid, 2021). Dengan memanfaatkan inovasi digital secara bijak, dakwah dapat tetap relevan di tengah arus globalisasi dan modernisasi, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai luhur Islam.

3. Teori Komunikasi yang relevan

Dalam memahami strategi dakwah di era digital, terdapat beberapa teori komunikasi yang relevan sebagai landasan analisis, di antaranya Teori Difusi Inovasi dan Teori Komunikasi Persuasif.

a. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh (Rogers, 2003) menjelaskan bagaimana sebuah inovasi-termasuk ide, praktik, atau produk baru-dapat diterima, disebarkan, dan diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial. Proses difusi ini mencakup empat elemen utama: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam konteks dakwah digital, inovasi merujuk pada penggunaan media baru sebagai sarana penyebaran pesan

dakwah. Saluran komunikasi digital, seperti media sosial dan platform berbagi video, menjadi instrumen penting dalam mempercepat proses difusi dakwah kepada audiens luas. Faktor waktu berkaitan dengan kecepatan adopsi media dakwah digital, sedangkan sistem sosial mencakup komunitas-komunitas Muslim yang menjadi target dakwah.

Menurut Rogers mengatakan keberhasilan difusi inovasi sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri, yaitu: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability* (kemudahan untuk diuji coba), dan *observability* (kemudahan untuk diamati). Oleh karena itu, dakwah yang memanfaatkan media digital perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini agar dapat diterima dengan lebih efektif oleh mad'u (Rogers, 2003).

b. Teori Komunikasi Persuasif

Teori Komunikasi Persuasif berfokus pada bagaimana proses komunikasi dapat mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang. Menurut Perloff mengatakan persuasi adalah proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka melalui pengiriman pesan dalam suasana kebebasan pilihan. Dalam dakwah, unsur persuasif menjadi sangat penting, mengingat dakwah bertujuan mengajak manusia menuju nilai-nilai Islam tanpa adanya paksaan (Perloff, 2010). Pendekatan persuasif dalam dakwah digital menekankan pentingnya kredibilitas da'i (ethos), kekuatan argumentasi dalam pesan (logos), dan daya tarik emosional (pathos). Dengan memadukan ketiga unsur ini, da'i dapat menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens digital yang kritis dan selektif terhadap berbagai informasi. Integrasi kedua teori ini-Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasif-memberikan kerangka yang kuat untuk merancang strategi dakwah yang relevan, inovatif, serta efektif dalam menghadapi tantangan komunikasi di era modern.

B. Pola Dakwah Tradisional: Kekuatan dan Keterbatasan

Dakwah tradisional, sebagai bentuk awal dari penyebaran Islam, memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk fondasi keislaman masyarakat. Pola dakwah ini umumnya dilakukan secara langsung melalui kegiatan seperti ceramah, pengajian, khutbah, majelis taklim, serta tabligh akbar. Komunikasi yang terjalin dalam dakwah tradisional cenderung bersifat tatap muka (*face-to-face communication*), di mana hubungan emosional dan kedekatan antara da'i dan mad'u dapat terbangun dengan kuat (Lubis & Pranowo, 2021). Salah satu kekuatan utama dari dakwah tradisional adalah kedalaman interaksi yang tercipta dalam proses komunikasi. Da'i dapat secara langsung mengamati respon audiens, menyesuaikan gaya penyampaian, serta membangun hubungan personal yang intens (B. Arifin, 2017). Pendekatan ini memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam secara lebih autentik dan kontekstual, karena da'i bisa menyesuaikan materi dakwah dengan kondisi sosial dan budaya setempat.

Selain itu, dakwah tradisional juga memperkuat nilai keteladanan (*uswah hasanah*), di mana da'i tidak hanya menyampaikan ajaran Islam secara verbal, tetapi juga menjadi contoh nyata dalam sikap dan perilaku (Alwi, 2020). Melalui kehadiran fisik, mad'u dapat menyaksikan secara langsung konsistensi antara perkataan dan perbuatan da'i, yang menjadi aspek penting dalam efektivitas dakwah. Namun demikian, pola dakwah tradisional juga memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satu keterbatasannya adalah jangkauan audiens yang terbatas. Dakwah tradisional bergantung pada kehadiran fisik audiens di tempat tertentu dan pada waktu tertentu, sehingga audiens yang dapat dijangkau relatif kecil dan lokal (Fauzi, 2020). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, keterbatasan ini menjadi tantangan besar, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Selain itu, dakwah tradisional sering kali menghadapi keterbatasan dalam inovasi penyampaian pesan. Metode penyampaian yang monoton, seperti ceramah satu arah tanpa melibatkan audiens secara aktif, dapat menyebabkan kejenuhan dan menurunkan efektivitas komunikasi (Rahman, 2021). Hal ini terutama menjadi kendala ketika berhadapan dengan audiens yang kritis dan terbiasa dengan pola komunikasi dua arah yang interaktif, seperti yang berkembang di media sosial saat ini.

Dalam situasi tertentu, pola dakwah tradisional juga kurang responsif terhadap perubahan sosial yang cepat. Misalnya, dalam menghadapi isu-isu kontemporer seperti pluralisme, radikalisme, atau tantangan etika digital, dakwah tradisional kadang terjebak pada pendekatan konservatif yang kurang adaptif (Lubis & Pranowo, 2021). Oleh karena itu, meskipun dakwah tradisional tetap penting untuk mempertahankan nilai-nilai autentik Islam, ada kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan pendekatan ini dengan metode komunikasi modern. Dengan menggabungkan kekuatan tradisional-seperti keteladanan dan interaksi personal-dengan inovasi media digital, dakwah dapat menjadi lebih relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan zaman.

Dapat dilihat dari contoh data da'i yang menggabungkan antara dakwah tradisional dan dakwah melalui media digital seperti: 1) Ustaz Abdul Somad (UAS); Dakwah tradisional: Ceramah tatap muka di masjid, majelis taklim, tabligh akbar di berbagai daerah. Dakwah digital: YouTube, Instagram, TikTok, dan live streaming; video ceramah UAS sering viral di media sosial. 2). KH Abdullah Gymnastiar (Aa Gym); Dakwah tradisional: Kajian di Pesantren Daarut Tauhid, ceramah di berbagai daerah. Dakwah digital: Aktif di Instagram, YouTube, Twitter; rutin live streaming kajian, tausiyah harian. 3). KH Zainuddin MZ (alm.); Dakwah tradisional: Dikenal sebagai "Dai Sejuta Umat" lewat ceramah keliling di kampung, kota, dan acara tabligh akbar. Dakwah digital: Di zamannya, ceramah beliau banyak direkam dan tersebar lewat kaset, CD, dan televisi (media elektronik yang saat itu dominan, sehingga bisa dianggap sebagai awal dakwah digital). 4). Ustaz Hanan Attaki; Dakwah tradisional: Ceramah di masjid, majelis pemuda, dan pesantren. Dakwah digital: YouTube, Instagram, TikTok, podcast, live kajian di media sosial, dengan gaya yang sangat dekat dengan generasi muda. 5) Gus Baha' (KH Bahauddin Nursalim); Dakwah tradisional: Ngaji tafsir Al-Qur'an dan pengajian kitab kuning di pesantren serta majelis taklim. Dakwah digital: Video ngaji beliau viral di YouTube, TikTok, dan media sosial, walaupun beliau sendiri tidak secara aktif mengelola akun media.

C. Bentuk inovasi dalam dakwah digital (YouTube, Instagram, Podcast, dll.)

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi aktivitas dakwah. Dakwah yang dahulu hanya mengandalkan media tatap muka kini mengalami inovasi melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, Podcast, dan aplikasi pesan instan. Inovasi ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga mengubah cara penyampaian pesan agar lebih relevan dengan karakteristik masyarakat modern. YouTube merupakan salah satu platform utama dalam dakwah digital. Melalui kanal YouTube, da'i dapat mengunggah konten dalam bentuk ceramah, kajian tematik, hingga vlog keseharian yang dikemas secara kreatif. Video dakwah memungkinkan penyampaian pesan secara audio-visual, meningkatkan daya tarik dan memperbesar potensi keterlibatan audiens (Iswandi, 2020).

Selain itu, format video memberikan ruang lebih luas bagi da'i untuk memanfaatkan ilustrasi visual, infografis, hingga animasi dalam menjelaskan konsep-konsep keislaman. Instagram menjadi inovasi dakwah yang efektif terutama dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Melalui fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live Streaming, da'i dapat menyajikan dakwah dalam bentuk yang lebih singkat, visual, dan interaktif. Infografis

keislaman, kutipan motivasi Islami, hingga video pendek bertema dakwah menjadi konten yang populer dan cepat menyebar di platform ini (Ningsih, T. A., & Wibowo, 2021). Kecepatan dan sifat viral Instagram memungkinkan pesan dakwah tersebar dalam hitungan menit ke seluruh dunia. Podcast juga menjadi salah satu bentuk inovasi yang diminati, khususnya oleh kalangan yang aktif dan mobile. Podcast dakwah memungkinkan mad'u untuk mendengarkan materi keislaman di sela aktivitas mereka, seperti saat berkendara atau berolahraga. Format audio yang fleksibel ini memberikan kesempatan kepada da'i untuk membahas tema-tema Islam secara mendalam dengan gaya yang lebih santai dan personal (Sari, P. D., & Maulana, 2022).

Selain platform di atas, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram digunakan untuk menyebarkan materi dakwah dalam bentuk teks singkat, voice note, video pendek, hingga e-book Islami. Grup dakwah di aplikasi ini memfasilitasi interaksi dua arah antara da'i dan jamaah, menciptakan komunitas digital yang saling mendukung dalam proses penguatan iman (Abdullah, n.d.). Meskipun inovasi ini membawa banyak manfaat, perlu diingat bahwa dakwah digital juga menghadapi tantangan seperti noise informasi, hoaks agama, dan polarisasi sosial di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kredibilitas da'i, kualitas konten dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika teknologi (Rohman, 2020). Dengan memanfaatkan inovasi-inovasi ini secara strategis, dakwah Islam tidak hanya mampu bertahan di era digital, tetapi juga dapat berkembang lebih luas dan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Tabel Bentuk Inovasi dalam Dakwah Digital di Indonesia berdasarkan pengamatan umum dan tren di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Podcast:

Platform	Bentuk Inovasi Dakwah Digital	Contoh di Indonesia
YouTube	✓ Ceramah singkat tematik, durasi 5–10 menit	Ustaz Abdul Somad (UAS), Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat
	✓ Live streaming kajian, tanya jawab interaktif	Ustaz Adi Hidayat Live, kajian UAS, kajian Gus Baha
	✓ Video animasi dakwah untuk anak-anak	Nussa Official, Kastari Animation
	✓ Vlog dakwah, kegiatan sosial, perjalanan umrah/haji	Ustaz Hanan Attaki Vlog, Aa Gym Vlog
	✓ Konten motivasi, refleksi diri, atau renungan Islami	Habib Husein Ja'far Al Hadar, Felix Siauw
Instagram	✓ Tausiyah singkat via reels / story (≤ 1 menit)	Ustaz Hanan Attaki, Habib Husein Ja'far, Ustazah Oki Setiana Dewi
	✓ Carousel edukasi agama (gambar geser)	Akun @muslimahindonesiaid, @pemudahijrah
	✓ Infografis kreatif, poster dakwah, kutipan ayat/hadits	@muslimahdaily, @pemudahijrah, @shift
	✓ Kolaborasi live dengan tokoh muda atau selebritas hijrah	Habib Ja'far x Gita Savitri, Oki Setiana Dewi x influencer lain
	✓ Story Q&A keislaman dengan followers	Banyak ustaz muda, influencer hijrah yang aktif story Q&A

Platform	Bentuk Inovasi Dakwah Digital	Contoh di Indonesia
Podcast	✓ Ngobrol santai seputar isu Islam kekinian	Habib Ja'far Podcast (YouTube & Spotify), Podcast Hijrahfest
	✓ Cerita inspiratif dari tokoh agama, dai muda, artis hijrah	Podcast Tanya Ustaz, Podcast Muslim Chill
	✓ Kajian berseri (tafsir, fiqih, sejarah Islam)	Ustaz Adi Hidayat Podcast, Gus Baha Podcast (di YouTube/Spotify)
	✓ Interaktif: menjawab pertanyaan pendengar	Tanya Ustaz Podcast, Podcast Tarbiyah Sunnah
	✓ Kolaborasi lintas komunitas dakwah, lintas ormas	Podcast kajian NU, Muhammadiyah, komunitas pemuda hijrah

D. Adaptasi Pesan Dakwah Untuk Audiens Digital

Transformasi media komunikasi akibat perkembangan teknologi digital menuntut adaptasi strategi dalam penyampaian pesan dakwah. Audiens digital, terutama generasi milenial dan Gen Z, memiliki karakteristik unik seperti kecepatan dalam mengakses informasi, ketertarikan pada konten visual, serta preferensi terhadap komunikasi yang singkat dan interaktif (Zahra, 2021). Oleh karena itu, da'i perlu menyesuaikan pesan dakwah baik dari sisi substansi maupun gaya penyampaian agar tetap relevan dan efektif. Salah satu bentuk adaptasi adalah penyederhanaan bahasa dakwah. Audiens digital lebih menyukai penggunaan bahasa yang sederhana, lugas, dan tidak terlalu banyak menggunakan istilah teknis keagamaan yang kompleks. Penyampaian dengan bahasa sehari-hari, humor ringan, atau analogi kekinian membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima (Fikri, 2020). Penyederhanaan ini tidak berarti mengurangi kedalaman pesan, melainkan menyesuaikan bentuk ekspresi agar pesan inti tetap sampai ke audiens. Selain bahasa, format penyampaian pesan juga perlu disesuaikan. Di era digital, format video pendek, infografis, meme Islami, hingga podcast menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dakwah (Rohmah, S. N., & Mustofa, 2021). Pesan-pesan dakwah yang dikemas dalam format ini lebih cepat menarik perhatian pengguna media sosial yang umumnya memiliki rentang perhatian singkat (*short attention span*).

Personalisasi konten juga menjadi aspek penting dalam adaptasi dakwah digital. Da'i perlu memahami demografi dan psikografi audiens, seperti usia, minat, hingga isu-isu yang sedang tren. Dengan pendekatan berbasis audiens, pesan dakwah dapat lebih relevan dan kontekstual. Misalnya, menggunakan tema *self-improvement* Islami untuk audiens muda yang mencari jati diri, atau membahas etika bermedia sosial dalam perspektif Islam (Prasetyo, 2021). Interaktivitas adalah ciri khas komunikasi digital yang juga harus dimanfaatkan dalam dakwah. Melibatkan audiens melalui sesi tanyajawab daring, polling, atau diskusi komentar dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membuat audiens merasa dihargai. Pendekatan ini membangun komunikasi dua arah yang lebih dinamis, berbeda dari model dakwah konvensional yang cenderung satu arah (Mulyono, S., & Rachman, 2022).

Terakhir, kredibilitas dan konsistensi pesan menjadi kunci penting. Dalam dunia digital yang sarat informasi palsu, da'i harus menjaga keakuratan informasi yang disampaikan dan konsisten dengan nilai-nilai Islam. Kredibilitas tidak hanya dinilai dari isi pesan, tetapi juga dari kepribadian digital da'i itu sendiri di media sosial (Sulaiman, 2020). Kredibilitas ini membantu membangun kepercayaan audiens dan memperkuat pengaruh pesan dakwah. Dengan demikian, adaptasi pesan dakwah untuk audiens digital menuntut kreativitas,

pemahaman terhadap karakteristik audiens, dan pemanfaatan optimal terhadap berbagai platform digital. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah di era teknologi informasi.

1. Studi kasus: contoh da'i sukses dalam dakwah digital

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan generasi baru da'i yang mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan Islam secara luas. Salah satu contoh sukses dalam dakwah digital di Indonesia berdasarkan data penelitian adalah Ustaz Abdul Somad (UAS), Habib Husein Ja'far Al Hadar, dan Felix Siauw, yang masing-masing memiliki pendekatan unik dalam menjangkau audiens digital. Ustaz Abdul Somad merupakan sosok da'i yang berhasil memanfaatkan YouTube sebagai sarana utama dakwahnya. Ceramah-ceramah UAS yang awalnya disampaikan secara konvensional direkam dan diunggah ke YouTube, hingga akhirnya menjadi viral berkat gaya penyampaian yang sederhana, humoris, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat (Fauzi, 2020). Saat ini, kanal YouTube-nya memiliki jutaan pelanggan dengan jutaan kali tayang setiap videonya, menunjukkan efektivitas adaptasi dakwah melalui media digital. Keberhasilan UAS juga tidak lepas dari kemampuannya membaca kebutuhan dan isu-isu yang relevan dengan masyarakat kontemporer.

Sementara itu, Habib Husein Ja'far Al Hadar dikenal sebagai da'i muda yang aktif berdakwah melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan pendekatan humoris, santai, dan humanis, Habib Ja'far menyasar audiens muda yang lebih dekat dengan budaya digital. Ia sering membuat konten video berdurasi pendek tentang etika sosial, toleransi beragama, dan nilai-nilai keislaman progresif, yang dibungkus dengan gaya kekinian namun tetap syar'i (M. Z. Arifin, 2021). Hal ini menjadikannya sangat populer di kalangan milenial dan Gen Z, serta mampu mengubah persepsi sebagian audiens muda tentang Islam yang moderat dan ramah. Felix Siauw juga menjadi contoh da'i sukses di era digital, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Twitter, Instagram, dan Telegram. Ia terkenal dengan penyajian dakwah yang berbentuk infografis, quotes motivasi Islami, serta seminar online. Felix sangat memahami pentingnya "branding personal" dalam dakwah digital, membangun identitas yang konsisten sebagai penda'i muda yang berfokus pada pentingnya syariah dalam kehidupan sehari-hari (Hamid & Yusuf, 2021).

Keberhasilan para da'i ini setidaknya mengindikasikan tiga faktor kunci dalam dakwah digital, yaitu: pemanfaatan platform yang tepat, gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, dan kredibilitas personal (Ramadhan, 2022). Selain itu, mereka menunjukkan bahwa keberhasilan dalam dakwah digital tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga pada konsistensi pesan dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika media sosial. Di sisi lain, tantangan seperti *hate speech*, misinformasi, dan serangan digital terhadap da'i tetap menjadi risiko yang harus dihadapi. Oleh karena itu, keberhasilan para da'i digital ini tidak terlepas dari kemampuan mereka menjaga integritas, profesionalisme, serta ketahanan menghadapi dinamika opini publik yang sangat cepat di ruang digital.

2. Tantangan dan peluang dakwah di dunia maya

Dakwah di dunia maya telah membuka peluang baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam metode dakwah tradisional. Platform digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan podcast memperluas cakupan dakwah hingga menembus batas geografis, budaya, dan waktu (Putri, 2021). Namun, selain membuka peluang besar, dakwah di ruang maya juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan. Salah satu tantangan utama dakwah digital adalah keberlimpahan informasi (*information overload*). Di tengah deras arus konten di dunia maya, pesan-pesan dakwah bersaing dengan berbagai informasi lain yang mungkin lebih menarik perhatian audiens, seperti hiburan, berita viral, hingga konten negatif (Firdaus &

Susilo, 2020). Ini menuntut da'i untuk lebih kreatif dalam menyusun pesan agar tetap relevan dan menarik bagi target audiens.

Tantangan lainnya adalah misinformasi keagamaan. Di era digital, siapa pun dapat mengunggah konten bertema keislaman tanpa landasan ilmiah yang kuat. Akibatnya, tidak jarang terjadi penyebaran ajaran yang menyimpang atau hoaks keagamaan, yang berpotensi menyesatkan umat (Rahman, M., & Pratama, 2022). Da'i digital harus mampu menghadirkan informasi yang valid, berbasis literatur yang otoritatif, serta mampu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya verifikasi sumber.

Selain itu, polaritas sosial di media sosial juga menjadi tantangan dalam dakwah. Ruang maya sering kali memperbesar perbedaan pandangan hingga menciptakan polarisasi, termasuk dalam hal pemahaman agama (Huda, 2021). Dalam situasi ini, da'i harus bijaksana dalam merancang dakwah yang menyejukkan, mengutamakan toleransi, dan menghindari provokasi yang dapat memicu konflik horizontal. Di sisi lain, dunia maya memberikan peluang besar bagi dakwah. Salah satunya adalah aksesibilitas tanpa batas. Melalui media sosial, YouTube, podcast, dan website, dakwah dapat menjangkau audiens di seluruh dunia kapan saja dan di mana saja (Nugraha, 2022). Ini memperluas jangkauan da'i yang sebelumnya terbatas pada lokasi fisik tertentu. Personalisasi konten juga menjadi peluang strategis dalam dakwah digital.

Dengan memahami data demografis dan preferensi audiens, da'i dapat menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan spesifik kelompok tertentu. Misalnya, membuat konten tentang etika bisnis Islami untuk kalangan profesional muda, atau konten parenting Islami untuk ibu muda (Putri, 2021). Selanjutnya, inovasi format menjadi keunggulan dakwah digital. Da'i dapat mengemas pesan dakwah melalui video pendek, animasi, e-book, blog, podcast, dan webinar, sehingga dapat menyesuaikan dengan gaya belajar audiens yang beragam. Keberagaman format ini meningkatkan kemungkinan pesan dakwah diserap lebih efektif. Untuk mengoptimalkan peluang tersebut, para da'i digital perlu memiliki literasi digital yang kuat, memahami etika bermedia, serta mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang sangat cepat. Keberhasilan dakwah digital bergantung pada kemampuan da'i untuk menjadi komunikator efektif yang bukan hanya menguasai substansi dakwah, tetapi juga piawai dalam mengelola platform dan membangun interaksi yang produktif.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi strategis penting bagi pengembangan dakwah di masa depan, terutama dalam konteks dunia digital yang terus berkembang pesat. Pertama, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan utama bagi para da'i dan lembaga dakwah. Penguasaan terhadap berbagai platform digital, algoritma media sosial, teknik produksi konten kreatif, serta manajemen komunitas daring sangat penting untuk memastikan pesan dakwah mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi digital (Firdaus & Susilo, 2020). Lembaga pendidikan keagamaan dan pesantren perlu mengintegrasikan kurikulum literasi media dan komunikasi digital dalam program pembelajaran mereka. Kedua, pentingnya personalisasi dan segmentasi dakwah berdasarkan karakteristik audiens. Pendekatan satu arah dan umum tidak lagi efektif di era digital. Dakwah masa depan perlu berbasis pada data demografis dan perilaku audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan, kontekstual, dan memenuhi kebutuhan spesifik kelompok sasaran (Putri, 2021). Ketiga, inovasi format penyampaian pesan harus menjadi prioritas. Konten dakwah perlu dikemas dalam berbagai format kreatif seperti video pendek, animasi, infografis, podcast, webinar, serta diskusi daring interaktif. Variasi format ini tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga memperluas jangkauan dakwah kepada audiens dengan gaya belajar dan preferensi yang berbeda (Nugraha, 2022). Keempat, kredibilitas dan keotentikan da'i harus terus dijaga. Dunia digital sangat sensitif terhadap isu-isu integritas. Oleh karena itu, para da'i perlu membangun citra diri (personal branding) yang kuat, berlandaskan pada keilmuan, akhlak,

serta keterbukaan terhadap dinamika sosial, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariat (Hamid & Yusuf, 2021). Kelima, kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dakwah yang berkelanjutan. Para da'i perlu bersinergi dengan kreator konten, desainer grafis, ahli teknologi informasi, dan akademisi untuk menghasilkan konten dakwah yang inovatif, edukatif, serta berbasis riset. Kolaborasi ini akan memperkaya kualitas dakwah sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah konten-konten lain di dunia maya (Rahman, M., & Pratama, 2022). Terakhir, perlu adanya etika dakwah digital yang jelas, baik di tingkat individu maupun lembaga. Etika ini harus mencakup prinsip-prinsip kejujuran, kesantunan berkomunikasi, menghormati perbedaan dan menghindari provokasi atau ujaran kebencian. Pengembangan dakwah yang beretika akan memperkuat citra Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Dengan strategi-strategi ini, dakwah Islam tidak hanya akan bertahan di era digital, tetapi juga berkembang menjadi kekuatan moral yang mampu memberikan solusi atas berbagai tantangan sosial dan spiritual masyarakat kontemporer. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh para da'i dan lembaga dakwah untuk mengoptimalkan efektivitas dakwah di era digital. Pertama, peningkatan kompetensi digital menjadi keharusan. Da'i dan lembaga dakwah perlu terus mengembangkan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi informasi, termasuk memahami algoritma media sosial, produksi konten multimedia, serta teknik pemasaran digital dakwah (Fauzi, 2020). Pelatihan khusus tentang literasi media dan komunikasi digital perlu diadakan secara berkelanjutan. Kedua, penguatan manajemen konten dakwah menjadi strategi kunci. Setiap konten dakwah yang diproduksi harus berbasis pada kebutuhan audiens, dikemas secara menarik, serta memiliki konsistensi tema yang selaras dengan misi dakwah (Putri, 2021). Da'i dan lembaga perlu membangun narasi dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan solutif, menyesuaikan dengan dinamika isu sosial kontemporer. Ketiga, pengembangan kolaborasi lintas disiplin sangat dianjurkan. Da'i dan lembaga dakwah sebaiknya bekerja sama dengan para profesional di bidang kreatif, teknologi informasi dan komunikasi untuk menghasilkan inovasi dakwah yang relevan dan berdaya saing tinggi (Nugraha, 2022). Misalnya, menggandeng desainer grafis untuk membuat infografis dakwah atau ahli videografi untuk memproduksi konten dakwah visual yang menarik. Keempat, pembangunan komunitas daring (*online community*) harus menjadi fokus. Dakwah yang efektif di dunia maya tidak hanya mengandalkan penyebaran pesan satu arah, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan audiens (Huda, 2021). Da'i perlu aktif merespons pertanyaan, berdiskusi, dan membangun hubungan emosional dengan komunitas digital untuk memperkuat loyalitas dan keterlibatan audiens. Kelima, menjaga integritas dan etika dakwah digital merupakan fondasi utama. Da'i harus senantiasa menjaga keaslian pesan, menghindari penyebaran informasi yang tidak valid, serta berperilaku santun di dunia maya. Kredibilitas dan akhlak da'i akan menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan publik (Rahman, M., & Pratama, 2022). Akhirnya, lembaga dakwah perlu berinvestasi dalam riset dan evaluasi media. Dengan melakukan analisis terhadap efektivitas berbagai jenis konten dan platform dakwah, lembaga dapat menyesuaikan strategi dakwah secara lebih adaptif dan berbasis data (Fauzi, 2020). Hal ini akan memastikan bahwa dakwah yang dilakukan tetap relevan, berdaya guna, dan memiliki dampak sosial yang positif. Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan para da'i dan lembaga dakwah dapat mengoptimalkan potensi dunia digital, memperluas jangkauan dakwah, serta menghadirkan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin* kepada masyarakat global.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah tradisional yang diintegrasikan dengan inovasi digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah di era modern. Para da'i tidak hanya mempertahankan pendekatan konvensional seperti ceramah langsung, pengajian, dan majelis taklim, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan dakwah serta menarik audiens yang lebih beragam, khususnya generasi muda.

Hasil penelitian mengungkap bahwa pergeseran pola dakwah dari konvensional menuju digital merupakan respons adaptif terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat yang kini lebih banyak berinteraksi melalui media sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan para da'i mencakup penggunaan bahasa yang sederhana, visualisasi menarik, interaktivitas dengan audiens, dan konsistensi dalam produksi konten. Dengan demikian, integrasi antara metode tradisional dan inovasi digital terbukti menjadi langkah penting untuk memastikan pesan dakwah tetap relevan, mudah diakses, dan diterima dengan baik oleh masyarakat di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (n.d.). WhatsApp sebagai media dakwah digital: Studi kasus pada komunitas dakwah milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jkid.v3i1.11121>
- Alwi, Z. (2020). Keteladanan dalam dakwah Islam: Studi fenomenologis terhadap peran da'i dalam masyarakat urban. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 77–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jki.v10i1.7055>
- Anwar, M. (2010). *Komunikasi dakwah: Pendekatan praktis dalam berdakwah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, B. (2017). Strategi komunikasi dakwah tradisional dalam membangun masyarakat religius. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(2), 201–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jdk.v1i2.3052>
- Arifin, M. Z. (2021). Dakwah kreatif di media sosial: Studi kasus Habib Husein Ja'far Al Hadar. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 3(2), 120–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jkid.v3i2.11457>
- Aziz, A. (2015). *Ilmu dakwah*. Kencana.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chudori, Y., Ramadani, T., Nur 'Afida, Z., & Hafiz, A. (2024). Strategi Dakwah dalam Era Digital; Peluang dan Tantangan. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3c SE-Articles), 1602–1607. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.2051>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Fauzi, A. (2020). Strategi dakwah Ustaz Abdul Somad di YouTube: Analisis komunikasi dakwah digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 170–185. <https://doi.org/10.15642/jdk.v4i2.2316>
- Fikri, M. (2020). Bahasa sederhana dalam dakwah digital: Upaya meningkatkan efektivitas komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.15642/jki.v10i2.16789>
- Firdaus, A., & Susilo, R. (2020). Dakwah di tengah derasnya arus informasi digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 180–195. <https://doi.org/10.15642/jki.v10i2.17856>
- Hafid, A. (2021). Dakwah digital di era media baru: Peluang dan tantangan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 12(1), 45–60.
- Hamid, A., & Yusuf, M. (2021). Personal branding dan pengaruhnya terhadap efektivitas dakwah di media sosial: Studi pada Felix Siauw. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 85–100. <https://doi.org/10.15642/jki.v11i2.34567>
- Hidayat, D. N. (2018). *Dakwah Digital: Transformasi Dakwah di Era Media Baru*. Prenadamedia Group.
- Huda, M. (2021). Polarisasi keagamaan di media sosial: Implikasi terhadap dakwah digital. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.21043/jdk.v3i1.10245>
- Iswandi, A. (2020). Peran YouTube dalam transformasi dakwah di era digital. *Jurnal Dakwah Dan Media*, 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.24252/jdm.v6i2.18273>
- Lubis, A., & Pranowo, D. (2021). Inovasi dakwah masjid pada era digital. *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 13(1), 112–129.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory teori, filosofi, Massmedia*.

- London ; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, S., & Rachman, A. (2022). Strategi dakwah interaktif di media sosial: Studi pada komunitas dakwah digital. *Jurnal Studi Dakwah*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jsd.v17i1.31025>
- Munir. (2017). *Pembelajaran Digital*. Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2014). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, T. A., & Wibowo, H. A. (2021). Instagram sebagai media dakwah: Studi tentang efektivitas penyebaran pesan dakwah visual. . . *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), <https://doi.org/75–90>. <https://doi.org/10.15642/jki.v11i1.3123>
- Nugraha, R. (2022). Optimalisasi media sosial untuk dakwah: Studi efektivitas dan jangkauan. *Jurnal Media Dakwah*, 7(1), 55–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jmd.v7i1.27689>
- Nugroho, Y. (2012). *Media Baru dan Perubahan Sosial: Perspektif Asia Tenggara*. LP3ES.
- Perloff, R. M. (2010). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century (3rd ed.). *Routledge*.
- Prasetyo, T. A. (2021). Personalisasi konten dakwah untuk generasi Z di media sosial. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 2(2), 200–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jdk.v2i2.9987>
- Putri, L. A. (2021). Adaptasi konten dakwah berbasis digital: Studi kasus personalisasi pesan dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 4(1), <https://doi.org/70–85>. <https://doi.org/10.21043/jkid.v4i1.12056>
- Rahman, M., & Pratama, A. (2022). Misinformasi agama di era digital: Strategi klarifikasi dalam dakwah online. *Jurnal Studi Dakwah Digital*, 2(2), 100–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jsdd.v2i2.33045>
- Rahman, T. (2021). Revitalisasi metode dakwah tradisional dalam era media baru. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 12(2), 98–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24014/jdk.v12i2.11345>
- Ramadhan, S. A. (2022). Faktor-faktor keberhasilan dakwah digital di Indonesia: Studi analisis media sosial. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 3(1), 50–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jdk.v3i1.12045>
- Ridwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rohmah, S. N., & Mustofa, M. (2021). Efektivitas media visual dalam penyampaian pesan dakwah di era digital. *Jurnal Media Dakwah*, 6(1), 75–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jmd.v6i1.22108>
- Rohman, F. (2020). Tantangan dakwah digital dalam menghadapi era disrupsi informasi. *Jurnal Dakwah Digital*, 2(1), 100–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jdd.v2i1.7896>
- Sari, P. D., & Maulana, F. (. (2022). Podcast dakwah: Analisis efektivitas komunikasi religius berbasis audio streaming. *Jurnal Studi Komunikasi Islam*, 5(1), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jsk.v5i1.26345>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, M. (2020). Dinamika dakwah digital di era disrupsi: Antara peluang dan tantangan.

- Jurnal Studi Dakwah*, 15(2), 310–325.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jsd.v15i2.27329>
- Syarifuddin, A. (2020). Dinamika dakwah digital di era disrupsi: Antara peluang dan tantangan. *Jurnal Studi Dakwah*, 15(2), 310–325.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jsd.v15i2.27329>
- Zahra, A. N. (2021). Karakteristik audiens digital dan implikasinya terhadap strategi dakwah online. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 3(1), 55–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21043/jkid.v3i1.10134>