

## Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial

Sholihuddin

Universitas Sunan Drajat Lamongan  
[sholihuddin@unsuda.ac.id](mailto:sholihuddin@unsuda.ac.id)

---

Received: 30-10-2025

Revised: 05-12-2025

Accepted: 30-01-2026

---

### Abstract

In today's digital society, everyone uses social media in their daily lives, including to fulfill their religious insights. Many *Mad'u* (Islamic preachers) seek out social media channels of religious figures as a reference for their religious attitudes. This study aims to analyze the transformation of *da'wah* in the digital society era, particularly in terms of changes in media and patterns of *da'wah* delivery, the transformation of the role of *da'wah* actors, the integration of Islamic values, and its implications for the dynamics of change in *mad'u*. This study uses Uses and Gratifications as a complement to the stage of mapping *mad'u* needs. This theory views social media users as active parties who choose religious content to fulfill needs such as information, identity strengthening, practical guidance, and social support. This study uses a qualitative approach with a descriptive-analytical study method. Data were obtained through observations of digital *da'wah* content, interviews with *da'is* and digital *da'wah* audiences, and documentation of *da'wah* activities on social media. The results of the study indicate that digital *da'wah* does not simply move conventional *da'wah* to online spaces, but undergoes adaptations in form and strategy to suit the characteristics of digital audiences. Digital *da'wah* also fosters a more participatory communication model, where the audience plays an active role in responding to and interpreting the *da'wah* message. Islamic values remain at the core of digital *da'wah*, but are delivered in a more contextual and relevant way to contemporary social issues. While digital *da'wah* contributes to the formation of religious and social awareness in society, this practice also faces various challenges, such as pressure from social media algorithms, competition for attention, and the risk of message simplification. This research confirms that digital *da'wah* represents a transformation from conventional *da'wah* patterns to digital *majlis da'wah*. This digital *majlis da'wah* is certainly more adaptive, user-friendly, and has the potential to become an agent of change for *mad'u* in a digital society.

**Keywords:** *Digital Preaching; Digital Society; Preaching Transformation; Dynamics Mad'u.*

### Abstrak

Di era Masyarakat digital saat ini semua orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, termasuk dalam hal pemenuhan wawasan keagamaan. *Mad'u* banyak yang mencari canal media sosial tokoh agama untuk dijadikan rujukan sikap keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi dakwah di era masyarakat digital, khususnya dalam hal perubahan media dan pola penyampaian dakwah, transformasi peran aktor dakwah, integrasi nilai-nilai Islam, serta implikasinya terhadap dinamika perubahan *mad'u*. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications* sebagai pelengkap pada tahap pemetaan kebutuhan *mad'u*. Teori ini memandang pengguna media sosial sebagai pihak aktif yang memilih konten keagamaan untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, penguatan identitas, bimbingan praktik, hingga dukungan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui observasi konten

dakwah digital, wawancara dengan dai dan audiens dakwah digital, serta dokumentasi aktivitas dakwah di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital tidak sekadar memindahkan dakwah konvensional ke ruang daring, tetapi mengalami adaptasi bentuk dan strategi yang menyesuaikan dengan karakter audiens digital. Dakwah digital juga membangun pola komunikasi yang lebih partisipatif, di mana audiens berperan aktif dalam merespons dan memaknai pesan dakwah. Nilai-nilai Islam tetap menjadi inti dakwah digital, namun disampaikan secara lebih kontekstual dan relevan dengan isu-isu sosial kontemporer. Meskipun dakwah digital berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran keagamaan dan sosial masyarakat, praktik ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan algoritma media sosial, kompetisi atensi, dan risiko penyederhanaan pesan. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital merupakan transformasi dari pola dakwah konvensional menjadi dakwah *majlis* digital. Tentunya dakwah *majlis* digital ini lebih adaptif, *frendly* dan berpotensi menjadi agen perubahan *mad'u* dalam masyarakat digital.

**Kata Kunci:** *Dakwah Digital; Masyarakat Digital; Transformasi Dakwah; Dinamika Mad'u.*

## PENDAHULUAN

Transformasi dakwah pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari perubahan media yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan membangun makna keagamaan. Jika sebelumnya dakwah dominan berlangsung melalui mimbar masjid, majelis taklim, kitab, dan pertemuan tatap muka, kini ruang digital menghadirkan medium baru yang lebih cepat, luas, dan nyaris tanpa batas geografis. Media sosial, platform video, podcast, hingga aplikasi pesan instan menjadikan pesan dakwah dapat diproduksi ulang, dipotong, dibagikan, dan dikomentari dalam hitungan detik.<sup>1</sup> Perubahan media ini memengaruhi cara pesan disusun: lebih ringkas, visual, dan sering dikemas mengikuti logika “menarik perhatian” agar tidak tenggelam di antara arus konten lain. Akibatnya, dai dan lembaga dakwah dituntut memahami ekosistem platform, algoritma, serta kebiasaan audiens digital agar pesan tetap sampai tanpa kehilangan substansi.<sup>2</sup> Di sisi lain, digitalisasi juga membuka peluang kreatif seperti pengayaan infografis, animasi, dan siaran langsung yang sebelumnya sulit dilakukan secara rutin di ruang luring. Media baru turut mengubah ritme dakwah dari berbasis momen (kajian mingguan/bulanan) menjadi berbasis kontinuitas (unggah harian, interaksi real time, dan respons cepat). Dengan demikian, transformasi dakwah bukan hanya soal “pindah kanal”, tetapi juga soal penyesuaian strategi dan etika komunikasi agar dakwah tetap bermakna di tengah budaya digital.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> D Hanandini, “Social Transformation in Modern Society: A Literature Review on the Role of Technology in Social Interaction” 4, no. 1 (2024): 82–95, <https://doi.org/10.69989/j0m6cg84>

<sup>2</sup> D Hanandini, “Social Transformation in Modern Society: A Literature Review on the Role of Technology in Social Interaction” 4, no. 1 (2024): 82–95, <https://doi.org/10.69989/j0m6cg84>

<sup>3</sup> O Danilyan, O П Дзьобань, and F R V Lasnibat, “Digital Society: Toward the Problem of Philosophical Conceptualization,” *Vіsник Національної Урядової Академії України Імені Арослава Мудрого* 2, no. 65 (2025), <https://doi.org/10.21564/2663-5704.65.331772>.

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

Seiring perubahan media, pola komunikasi dakwah turut bergeser dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Pada pola tradisional, jamaah umumnya berperan sebagai pendengar, sementara dai menjadi pusat penyampai pesan dengan struktur komunikasi yang relatif linear.<sup>4</sup> Di ruang digital, audiens dapat menanggapi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, fitur tanya jawab, hingga siaran langsung yang memungkinkan dialog dua arah. Interaksi ini menciptakan suasana yang lebih egaliter, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa debat terbuka, salah paham, dan potensi polarisasi di kolom komentar. Selain itu, pola komunikasi digital sering bersifat fragmentaris karena audiens mengonsumsi potongan konten pendek yang kadang terlepas dari konteks pembahasan utuh. Kondisi ini menuntut pengelola dakwah untuk merancang konten berlapis: versi singkat sebagai pemantik, lalu tautan menuju penjelasan panjang agar tidak terjadi reduksi makna. Digital juga mendorong personalisasi, sebab pengguna memilih konten sesuai minatnya, sehingga dakwah perlu mempertimbangkan segmentasi audiens dan gaya bahasa yang relevan.<sup>5</sup> Pada saat yang sama, jejak digital membuat komunikasi dakwah terdokumentasi, dapat dikutip ulang, dan dinilai publik kapan saja, sehingga kehati-hatian dalam diksi, dalil, dan nada penyampaian menjadi sangat penting. Transformasi pola komunikasi ini menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan kompetensi komunikasi, literasi media, dan kemampuan moderasi interaksi agar ruang dialog tetap sehat dan produktif.<sup>6</sup>

Transformasi dakwah di ruang digital juga mengubah relasi otoritas keagamaan yang selama ini bertumpu pada legitimasi institusi, sanad keilmuan, dan pengakuan sosial di komunitas. Dalam ekosistem platform, otoritas sering kali terbentuk melalui visibilitas, jumlah pengikut, viralitas, dan persepsi kredibilitas yang dibangun lewat performa komunikasi. Fenomena ini melahirkan pergeseran dari “otoritas berbasis kelembagaan” menuju “otoritas berbasis atensi”, di mana figur yang pandai mengemas pesan bisa lebih didengar dibanding yang lebih mumpuni secara keilmuan tetapi kurang hadir di platform. Akibatnya, audiens berhadapan dengan beragam sumber keagamaan: dari ulama pesantren, akademisi, pendakwah populer, hingga akun anonim yang mengutip dalil tanpa konteks. Kondisi ini menuntut masyarakat memiliki literasi keagamaan dan literasi digital untuk

---

<sup>4</sup> M Berger, “Understanding Sharia in the West,” *The Journal of Law and Religion* 6 (2018): 236–73, <https://doi.org/10.1163/22124810-00602005>.

<sup>5</sup> H N Aulia et al., “Transformasi Dakwah: Pengaruh Perkembangan Zaman Dalam Strategi Penyebaran Agama Di Lingkungan Masyarakat,” *Deleted Journal* 2, no. 4 (2024): 225–37, <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i4.1977>.

<sup>6</sup> A M M Nasoha et al., “Dakwah Digital Dan Tantangan Hukum Islam: Studi Terhadap Narasi Keislaman Di Platform Media Sosial,” *Al-Tarbiyah, Bau Bau/Al-Tarbiyah* 3, no. 2 (2025): 122–32, <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v3i2.2230>.

menilai sumber, memeriksa rujukan, serta memahami perbedaan pendapat dalam tradisi keilmuan Islam.<sup>7</sup> Bagi lembaga dakwah, terutama pesantren, perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memperluas pengaruh moral dan keilmuan dengan tetap menjaga adab, akurasi, dan tanggung jawab ilmiah. Relasi otoritas juga menjadi lebih “terbuka”, karena audiens dapat mengkritik, membandingkan, bahkan membantah secara publik, sehingga otoritas tidak lagi kebal dari pertanyaan. Karena itu, transformasi otoritas dakwah di ruang digital perlu disikapi dengan strategi penguatan kredibilitas: transparansi rujukan, konsistensi nilai, serta kesiapan berdialog dengan cara yang bijak.<sup>8</sup>

Dalam konteks yang lebih luas, transformasi dakwah di era digital menuntut rekonstruksi pendekatan agar pesan keagamaan tetap menjadi pedoman, bukan sekadar konten konsumsi. Pergeseran media, pola komunikasi, dan relasi otoritas membuat dakwah berhadapan dengan budaya klik, ekonomi perhatian, dan kompetisi narasi yang dapat menggeser fokus dari pendalaman makna menuju pencarian sensasi. Oleh karena itu, dakwah digital perlu diletakkan sebagai proses komunikasi strategis yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan medium, pengelolaan interaksi, dan evaluasi dampak pada pemahaman serta perilaku audiens. Keberhasilan dakwah tidak cukup diukur dari jumlah tayangan atau pengikut, tetapi juga dari kualitas engagement yang mendorong penguatan akhlak, moderasi beragama, dan kematangan berpikir.<sup>9</sup> Pada saat yang sama, ruang digital menuntut etika yang lebih ketat: menghindari ujaran kebencian, menjaga kehormatan pihak lain, serta mengedepankan tabayyun dalam menyikapi isu-isu keagamaan yang sensitif. Transformasi ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara ulama, santri, kreator konten, dan pengelola platform untuk menghadirkan ekosistem dakwah yang edukatif. Jika dikelola dengan tepat, ruang digital dapat menjadi perpanjangan dari tradisi dakwah yang rahmatan lil ‘alamin, sekaligus menjadi ruang belajar publik yang inklusif.<sup>10</sup> Dengan demikian, latar transformasi dakwah dapat dipahami sebagai perubahan menyeluruh pada cara pesan disampaikan, cara umat merespons, dan cara otoritas keagamaan dipahami dalam kehidupan beragama kontemporer.

---

<sup>7</sup> A Syarif and S Nurjannah, “The Role of Social Media in the Transformation of Contemporary Da’wah: A Literature Review of Its Effectiveness and Challenges,” 2024, 101–8, <https://doi.org/10.64093/sijis.v1i2.597>.

<sup>8</sup> Z Romadlany and M H E Hasibuan, “An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da’wah: The Role of YouTube as a Da’wah Strategy,” *Journal of Educational Management Research* 4, no. 2 (2025): 754–65, <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.1002>.

<sup>9</sup> S M DeIuliis, “Reciprocity in Hypermodern Dialogue,” *Atlantic Journal of Communication* 29, no. 5 (2021): 345–54, <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1873342>.

<sup>10</sup> Syarif and Nurjannah, “The Role of Social Media in the Transformation of Contemporary Da’wah: A Literature Review of Its Effectiveness and Challenges.”

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

Integrasi nilai Islam juga menuntut adanya kesadaran bahwa ruang digital bukan hanya medium penyebaran, tetapi arena pembentukan karakter publik. Setiap unggahan membawa konsekuensi edukatif karena audiens tidak sekadar menonton, melainkan meniru gaya bicara, cara menilai, dan sikap terhadap perbedaan.<sup>11</sup> Ketika dakwah disajikan dengan adab, audiens belajar santun dalam beragama dan menghargai proses pencarian ilmu. Sebaliknya, jika dakwah hadir dengan nada merendahkan, memvonis, atau mempermalukan, audiens dapat mewarisi budaya kekerasan simbolik. Karena itu, nilai akhlak menjadi aspek paling mendasar yang harus melekat dalam setiap desain komunikasi dakwah digital. Akhlak menuntun penyampai untuk mengedepankan kasih sayang, keteladanan, dan kesabaran dalam membimbing.

Di tengah komentar yang beragam, integrasi nilai menjaga respons tetap beradab dan tidak terpancing oleh provokasi. Dengan pijakan ini, dakwah tidak hanya “menyampaikan”, tetapi juga “mendidik” melalui contoh komunikasi yang baik. Arah ini sekaligus menegaskan bahwa etika dakwah adalah bagian dari pesan dakwah itu sendiri.<sup>12</sup> Lebih jauh, fondasi etis berbasis nilai Islam dapat diterapkan sejak tahap pemilihan tema dan penentuan target audiens. Tema dakwah sebaiknya dipilih berdasarkan kebutuhan umat, bukan semata karena topik tersebut sedang trending. Penentuan format konten pun perlu mempertimbangkan kejelasan makna agar pesan tidak terpotong dan menimbulkan salah paham. Dalam produksi, integrasi nilai mendorong penggunaan sumber rujukan yang valid serta penyajian dalil yang proporsional dan kontekstual.<sup>13</sup>

Di tahap distribusi, nilai Islam mengarahkan cara mempromosikan konten tanpa manipulasi emosi, fitnah, atau pembinggkaiian yang menyesatkan. Pada tahap interaksi, adab dialog dan prinsip husnuzan menjaga komunikasi tetap sehat meski terjadi perbedaan pandangan. Tahap evaluasi tidak cukup menilai jangkauan, tetapi perlu menilai dampak pembinaan seperti meningkatnya literasi agama dan kedewasaan berdebat. Dengan cara ini, strategi dakwah digital bergerak dari sekadar “ramai” menjadi “bermakna” dan “mencerahkan”. Pola kerja yang berlandaskan nilai akan membuat dakwah stabil, konsisten, dan tidak mudah digoyang algoritma.<sup>14</sup> Integrasi nilai Islam juga penting untuk mencegah komodifikasi agama yang menjadikan simbol-simbol religius sebagai alat pemasaran

---

<sup>11</sup> A Hamdani, R Hermawan, and M Samiran, “Pandangan Dunia Islam Dan Transformasi Digital: Antara Peluang Dan Tantangan,” *Tsaqofah* 5, no. 6 (2025): 6205–18, <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7217>

<sup>12</sup> S Serpa, “Digital Society and Digital Sociology: One Thing Leads to the Other” 38, no. 3 (2021): 314–16, <https://doi.org/10.15354/SI.21.PS016>.

<sup>13</sup> H B Sari et al., “Digital Ethics and Citizenship Challenges in Cyberspace: An Overview from Perspective Morals and Laws,” *Jurnal Notariil* 9, no. 1 (2024): 33–39, <https://doi.org/10.22225/jn.9.1.2024.33-39>.

<sup>14</sup> I Couper, “A Declaration for All,” *African Journal of Primary Health Care & Family Medicine* 11, no. 1 (2019): 2, <https://doi.org/10.4102/PHCFM.V11I1.2005>.

semata. Di ruang digital, simbol sering dipakai untuk menarik perhatian cepat, tetapi kadang terlepas dari kedalaman penghayatan.

Jika dibiarkan, dakwah dapat berubah menjadi branding personal yang menempatkan figur lebih dominan daripada substansi ajaran. Padahal tujuan dakwah bukan membangun kultus, melainkan mengantar audiens mengenal ajaran secara benar dan seimbang. Nilai tawadhu mengingatkan dai dan kreator dakwah agar tidak merasa paling benar dan tidak memonopoli kebenaran. Nilai amanah menegaskan bahwa popularitas hanyalah sarana, bukan tujuan, sehingga tidak boleh mengorbankan kejujuran ilmiah. Kesadaran ini membantu menjaga kemurnian niat sekaligus melindungi audiens dari praktik manipulasi emosional. Dengan fondasi etis, dakwah tidak terjebak dalam “pasar atensi”, tetapi tetap menjadi proses bimbingan yang manusiawi. Pada titik ini, integrasi nilai menjadi filter yang menyeleksi mana strategi yang sah dan mana yang harus ditinggalkan.<sup>15</sup>

Akhirnya, penegasan integrasi nilai Islam perlu diwujudkan dalam pedoman praktis agar dapat diterapkan secara konsisten oleh pengelola dakwah digital. Pedoman tersebut dapat berupa prinsip konten, standar verifikasi dalil, batasan etis dalam judul dan thumbnail, serta aturan moderasi komentar. Kalender konten dan SOP produksi dapat disusun dengan menempatkan tujuan pembinaan sebagai indikator utama, bukan sekadar target engagement. Penggunaan data analitik tetap diperlukan, tetapi diposisikan sebagai alat membaca kebutuhan audiens, bukan alat memburu popularitas. Literasi digital juga harus diperkuat agar tim dakwah memahami cara kerja algoritma sekaligus mampu menjaga integritas pesan. Selain itu, diperlukan budaya evaluasi yang menilai kualitas adab, ketepatan sumber, dan dampak sosial dari konten yang dipublikasikan.<sup>16</sup> Jika praktik ini berjalan, dakwah digital akan lebih tahan terhadap tren sesaat dan lebih fokus pada keberlanjutan pendidikan umat. Dengan demikian, integrasi nilai Islam bukan wacana normatif belaka, tetapi strategi etis yang membentuk sistem kerja dakwah yang sehat. Inilah alasan mengapa nilai Islam harus ditegaskan sebagai fondasi etis dakwah digital agar tidak terjebak pada logika popularitas.

Dinamika perubahan sosial pada era modern menjadi konteks utama yang memengaruhi praktik dan orientasi dakwah di tengah masyarakat. Perubahan pola hidup, mobilitas, dan cara berinteraksi membuat kebutuhan keagamaan tidak lagi muncul hanya di

---

<sup>15</sup> S M Zhakin and N Mukan, “Digital Technologies and the Reformatting of Values in the Post-Truth Era,” *Қарағанды Университетінің Хабаршысы. Тарих, Философия Сериясы* 118, no. 2 (2025): 241–47, <https://doi.org/10.31489/2025hph2/241-247>.

<sup>16</sup> D M Nainggolan and D Pabisa, “Exploring New Dimensions of Christian Faith from Tradition to Digital Transmission in Cyberspace” 1, no. 5 (2024): 468–81, <https://doi.org/10.59613/z64sqj94>.

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

ruang-ruang tradisional, tetapi juga di ruang publik dan digital. Masyarakat kini menghadapi percepatan arus informasi, pergeseran nilai, serta munculnya beragam wacana yang membentuk cara pandang generasi baru terhadap agama. Kondisi tersebut mendorong dakwah untuk menyesuaikan metode, bahasa, dan pendekatan agar tetap relevan sekaligus tetap menjaga substansi ajaran.<sup>17</sup> Di sisi lain, perubahan sosial juga melahirkan tantangan berupa individualisme, pragmatisme, dan gaya hidup instan yang dapat mengurangi minat pada kajian mendalam. Selain itu, keragaman latar belakang pendidikan dan budaya memperluas spektrum penerimaan audiens terhadap pesan dakwah. Dalam konteks seperti ini, dakwah dituntut mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan realitas sosial tanpa kehilangan prinsip dasar. Orientasi dakwah pun perlu diarahkan pada pembinaan yang menumbuhkan kesadaran, bukan sekadar seruan yang bersifat reaktif.

Dengan demikian, memahami dinamika perubahan sosial menjadi langkah awal untuk merumuskan dakwah yang tepat sasaran dan berdaya guna. Perubahan sosial juga memengaruhi struktur otoritas keagamaan, di mana masyarakat semakin mudah mengakses berbagai sumber pengetahuan dan figur keagamaan. Kondisi ini menciptakan kompetisi wacana, sekaligus membuka peluang terjadinya disinformasi dan pemahaman keagamaan yang parsial. Dalam situasi tersebut, praktik dakwah tidak cukup hanya menyampaikan materi, tetapi harus mampu membangun literasi, adab dialog, dan kemampuan memilah informasi. Dakwah perlu membaca isu-isu sosial seperti relasi keluarga, ekonomi, kesehatan mental, hingga problem identitas yang kian menonjol dalam kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup> Jika dakwah tidak peka terhadap perubahan sosial, pesan dapat terasa jauh dari kebutuhan umat dan berpotensi ditinggalkan. Sebaliknya, ketika dakwah mampu menempatkan perubahan sosial sebagai konteks utama, dakwah dapat hadir sebagai bimbingan yang solutif dan menenteramkan.

Hal ini menuntut strategi dakwah yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis riset terhadap karakter audiens serta problem sosial yang berkembang. Dengan orientasi seperti ini, dakwah bukan hanya respons terhadap perubahan, tetapi juga kekuatan yang mengarahkan

---

<sup>17</sup> A R G Hsb et al., "Analysis of Digital Technology on Da'wah Communication Strategies in the Modern Era," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963>.

<sup>18</sup> N D N Widiutomo, "The Effectiveness of Church Social Media in Teaching Theology to Generation Z" 1, no. 3 (2024): 14–25, <https://doi.org/10.61402/crj.v1i3.133>.

perubahan menuju kebaikan. Oleh karena itu, dinamika perubahan sosial harus dipahami sebagai latar kunci yang membentuk arah, metode, dan tujuan dakwah masa kini.<sup>19</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada transformasi dakwah di era masyarakat digital dengan menekankan pada integrasi nilai-nilai Islam dan relasinya dengan dinamika perubahan sosial. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mendasar mengenai bagaimana dakwah mengalami transformasi dalam konteks digital, bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasikan dalam praktik dakwah digital, serta bagaimana dakwah digital berkontribusi terhadap perubahan sosial di masyarakat. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang peran strategis dakwah dalam menghadapi tantangan masyarakat digital.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu dakwah, khususnya dalam pengembangan paradigma dakwah kontemporer yang responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi.<sup>20</sup> Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjembatani kajian dakwah dengan teori perubahan sosial dan komunikasi digital, sehingga menghasilkan perspektif yang lebih interdisipliner. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi dai, lembaga dakwah, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi dakwah digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga berorientasi pada penguatan nilai-nilai Islam dan transformasi sosial yang berkelanjutan.

Dengan demikian, kajian tentang transformasi dakwah di era masyarakat digital menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Dakwah tidak lagi cukup dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, melainkan sebagai praksis sosial yang berperan penting dalam membentuk arah perubahan masyarakat Muslim di tengah arus digitalisasi global. Integrasi nilai Islam dan sensitivitas terhadap dinamika sosial menjadi kunci utama agar dakwah tetap memiliki makna, legitimasi, dan daya transformasi dalam kehidupan masyarakat kontemporer.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> D M Nainggolan and D Pabisa, "Exploring New Dimensions of Christian Faith from Tradition to Digital Transmission in Cyberspace" 1, no. 5 (2024): 468–81, <https://doi.org/10.59613/z64sqj94>.

<sup>20</sup> A R G Hsb et al., "Analysis of Digital Technology on Da'wah Communication Strategies in the Modern Era," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963>.

<sup>21</sup> Aulia et al., "Transformasi Dakwah: Pengaruh Perkembangan Zaman Dalam Strategi Penyebaran Agama Di Lingkungan Masyarakat."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis.<sup>22</sup> Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses transformasi dakwah di era masyarakat digital, khususnya terkait dengan integrasi nilai-nilai Islam dan keterkaitannya dengan dinamika perubahan sosial.<sup>23</sup>

Penelitian ini berfokus pada pemahaman subjektif, konteks sosial, serta nilai-nilai yang terinternalisasi dalam praktik dakwah di ruang digital. Objek penelitian ini adalah praktik dakwah digital yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram pun menjadi canal group (komunitas) dakwah digital. Subjek penelitian meliputi dai atau konten kreator dakwah yang secara aktif memproduksi konten keislaman, serta audiens atau pengikut (followers/subscribers) yang menjadi sasaran dakwah tersebut.<sup>24</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, observasi non-partisipatif terhadap konten dakwah digital.<sup>25</sup> Wawancara juga dilakukan kepada sebagian audiens untuk memahami respons, persepsi, dan dampak dakwah digital terhadap cara pandang dan perilaku sosial mereka.<sup>26</sup> Ketiga, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip digital, statistik interaksi (likes, komentar, dan shares), serta literatur yang relevan dengan tema penelitian.<sup>27</sup>

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara tematik, tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses seleksi dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses penafsiran makna data dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis dakwah dan teori perubahan sosial yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>28</sup> Untuk memperdalam analisis pada aspek *audiens*,

---

<sup>22</sup> L Rühlmann, *Research Design and Methodology, Pädagogische Professionalität Und Migrationsdiskurse*, 2023, [https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5_5).

<sup>23</sup> A P Purwatiningsih, M E S Wibowo, and A T D Aryani, "Transformation of Digital Da'wah as an Instrument for Enhancing Social Welfare," *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 1 (2024): 149–62, <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>.

<sup>24</sup> Romadlany and Hasibuan, "An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da'wah: The Role of YouTube as a Da'wah Strategy."

<sup>25</sup> Romadlany and Hasibuan.

<sup>26</sup> R Rokibullah and M O Laksana, "Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth" 2, no. 1 (2025): 11–22, <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>.

<sup>27</sup> Y Samofalova, "Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora from Image-Based Social Media Platforms," *Studies in Communication Sciences*, 2024, <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>.

<sup>28</sup> A Hanifah, "Dakwah Tokoh Agama Terhadap Perubahan Sosial Dan Budaya Pada Masyarakat," *Jurnalintelektualita* 13, no. 2 (2025): 410–20, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25955>.

penelitian ini menggunakan dua teori, pertama *lensa Uses and Gratifications* sebagai pelengkap pada tahap pemetaan kebutuhan *mad'u*.<sup>29</sup> Teori ini memandang pengguna media sosial sebagai pihak aktif yang memilih konten keagamaan untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, penguatan identitas, bimbingan praktik, hingga dukungan sosial. Dalam konteks dakwah daring, menunjukkan bahwa motif pencarian pengetahuan agama dan kebutuhan interaksi turut memengaruhi keterlibatan *audiens*.<sup>30</sup> Sedangkan yang kedua teori Media Baru yang mengatakan, bahwa pergeseran dari media konvensional menuju media digital ditandai oleh hadirnya internet yang membentuk ruang komunikasi lebih cepat, terbuka, dan saling terhubung. Media baru tidak hanya menyajikan informasi satu arah seperti televisi atau radio, tetapi menekankan interaktivitas sehingga audiens dapat merespons, berkolaborasi, dan membangun jejaring. Dalam ekosistem ini, batas antara produsen dan konsumen konten menjadi kabur karena pengguna dapat membuat, mengedit, dan menyebarkan informasi secara mandiri. Fenomena tersebut melahirkan prosumer, yakni audiens yang sekaligus menjadi produsen sekaligus konsumen konten dalam arus komunikasi digital. Akibatnya, produksi makna tidak lagi dimonopoli lembaga media, melainkan tersebar dalam partisipasi kolektif masyarakat yang terus membentuk wacana secara dinamis.<sup>31</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Transformasi Peran Dai dan Audiens Dakwah**

Transformasi digital mengubah peran dai dari sekadar penyampai materi di ruang fisik menjadi komunikator publik yang beroperasi dalam ekosistem atensi. Dai kini dituntut tidak hanya kuat secara keilmuan, tetapi juga cakap berkomunikasi, memahami etika bermedia, dan mampu mengelola reputasi di ruang terbuka. Kehadiran platform (YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram) membuat dai berhadapan dengan tuntutan konsistensi konten, respons cepat terhadap isu, serta tekanan untuk selalu relevan dengan tren. Pada titik ini, otoritas dai tidak lagi dibangun semata oleh sanad keilmuan, melainkan juga oleh kredibilitas digital seperti transparansi sumber, adab dialog, dan keteladanan sikap. Transformasi ini membawa peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, kolaborasi lintas komunitas, dan penyajian materi yang lebih variatif. Namun, terdapat risiko personalisasi berlebihan, ketika figur dai menjadi pusat perhatian dan pesan dakwah tereduksi menjadi citra atau gaya personal. Selain itu, kompetisi algoritmik dapat

---

<sup>29</sup> Bhatiasavi, V., et al. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>

<sup>30</sup> McQuail, Dennis (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, hal. 71

<sup>31</sup> Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.

## Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial

mendorong penyederhanaan materi, polarisasi narasi, atau penggunaan bahasa provokatif demi engagement. Karena itu, transformasi peran dai menuntut kerangka etis dan tata kelola konten agar popularitas tidak mengalahkan integritas ilmu dan akhlak. Dengan penguatan nilai, dai dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembinaan tanpa kehilangan orientasi ibadah dan kemaslahatan.

Di sisi *audiens*, transformasi terjadi dari *mad'u* yang pasif menjadi pengguna aktif yang memilih, menilai, mengomentari, bahkan ikut memproduksi dan menyebarkan pesan dakwah. *Audiens* kini memiliki kuasa kurasi melalui tombol *follow*, *share*, dan *save*, sehingga pola penerimaan dakwah semakin dipengaruhi preferensi pribadi dan kebiasaan digital. Muncul tipe audiens “konsumen konten” yang cenderung mengakses dakwah secara cepat, berpindah tema, dan lebih menyukai format ringkas daripada kajian mendalam. Pada saat yang sama, *audiens* juga dapat menjadi “komunitas” yang mendukung pembelajaran kolektif, saling mengingatkan, dan membangun ruang diskusi yang produktif. Namun, tanpa literasi digital dan literasi keagamaan yang memadai, audiens rentan pada misinformasi, potongan dalil tanpa konteks, serta fanatisme pada figur tertentu. Interaksi di kolom komentar dapat memperkuat pemahaman, tetapi juga mudah berubah menjadi konflik identitas, saling menyerang, dan penghakiman moral. Karena itu, peran audiens perlu diarahkan dari sekadar penonton menuju pembelajar yang kritis, beradab, dan bertanggung jawab dalam berbagi konten. Transformasi ini menuntut dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif—membangun kemampuan berpikir, adab dialog, dan kesadaran beragama yang matang. Dengan demikian, perubahan peran dai dan audiens menandai lahirnya relasi dakwah baru yang menuntut sinergi ilmu, etika, dan literasi digital.

Melalui lensa Uses and Gratifications Jay G. Blumler dan Elihu Katz, transformasi peran dai dan audiens dipahami sebagai akibat dari audiens yang semakin aktif, selektif, dan berorientasi tujuan dalam menggunakan media dakwah digital.<sup>32</sup> Audiens tidak lagi sekadar “*mad'u*” pasif, melainkan pengguna yang memilih konten karena kebutuhan tertentu—misalnya mencari pengetahuan (kognitif), ketenangan batin (afektif), penguatan identitas religius (*personal integrative*), atau rasa kebersamaan (*social integrative*). Kebutuhan-kebutuhan ini membentuk pola konsumsi dakwah: sebagian audiens menyukai konten ringkas untuk “jawaban cepat”, sementara yang lain membutuhkan kajian panjang untuk pemahaman

---

<sup>32</sup> Muh. Hanif and A Agusman, “Innovative Strategies in Contemporary Da’wah: Initiating a Technology-Based Approach,” *Jurnal Da’wah: Risalah Merintis, Dakwah Melanjutkan* 6, no. 2 (2023): 59–71, <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.212>.

mendalam dan validasi rujukan.<sup>33</sup> Pada titik ini, dai bertransformasi menjadi penyedia “pemenuhan kebutuhan” audiens sekaligus pengarah, yang harus merancang pesan, format, dan ritme publikasi agar relevan dengan motif penggunaan media. Interaksi seperti komentar, live, dan Q&A memperkuat pergeseran relasi: audiens menuntut respons, klarifikasi, dan kedekatan, sehingga dakwah semakin dialogis dan berbasis komunitas. Bahkan, sebagian audiens turut menjadi penyebar dan pembentuk wacana melalui repost, klip, rangkuman, atau opini, sehingga mereka ikut menentukan otoritas dan visibilitas pesan dakwah.<sup>34</sup> Karena itu, dengan kerangka Uses and Gratifications, keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan dai memenuhi kebutuhan audiens tanpa mengorbankan integritas ilmu dan akhlak, serta membimbing audiens agar kebutuhannya bergerak dari sekadar konsumsi menuju pembinaan.<sup>35</sup>

### **Perubahan Media dan Pola Penyampaian Dakwah**

Perubahan media dari mimbar, majelis taklim, dan siaran konvensional menuju platform digital telah menggeser pola penyampaian dakwah secara struktural. Media baru bekerja dengan logika interaktivitas, kecepatan, dan fragmentasi pesan, sehingga materi dakwah sering dipaketkan dalam bentuk ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Akibatnya, otoritas dakwah tidak lagi bertumpu sepenuhnya pada institusi, melainkan juga pada performa komunikasi, konsistensi konten, dan kepercayaan audiens. Di satu sisi, perubahan ini memperluas akses: mad'u dapat belajar kapan saja, memilih tema sesuai kebutuhan, serta menjangkau ragam ulama dan perspektif. Di sisi lain, terjadi kompetisi atensi yang mendorong konten dakwah “berlomba” dengan hiburan, opini viral, dan isu aktual yang silih berganti. Pola penyampaian pun cenderung menekankan storytelling, personal branding, dan teknik engagement agar pesan tidak tenggelam di linimasa. Konsekuensinya, kedalaman kajian berpotensi berkurang karena format pendek sulit menampung argumentasi, konteks dalil, dan nuansa perbedaan pendapat. Jika tidak disertai kurasi dan penguatan literasi, audiens dapat terjebak pada konsumsi dakwah yang serba cepat tetapi dangkal, serta merasa “cukup” hanya dari potongan konten. Karena itu, perubahan media

---

<sup>33</sup> C Grigore and A Maftai, “The Impact of Digitalization on Religious Practices and Community Dynamics Following the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review,” *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala* 17, no. 2 (2025): 302–43, <https://doi.org/10.18662/rrem/17.2/984>.

<sup>34</sup> Hadi Ismanto, “Transformasi Dakwah Mantan Narapidana Teroris Sebagai Agen Moderasi Beragama”, *Al-Mada: Vol. 7 No. 1, 2024* | 21 <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/article/view/4479/1732>

<sup>35</sup> H A Campbell, “Approaching Religious Authority Through the Rise of New Leadership Roles Online,” 2023, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.16>.

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

menuntut penyesuaian metodologis: dakwah harus mampu menjaga substansi ilmu sambil memanfaatkan bentuk komunikasi yang sesuai ekosistem digital.

Pergeseran pola penyampaian juga terlihat pada cara hubungan dai–mad'u yang berubah dari komunikasi satu arah menjadi relasi yang lebih dialogis dan terbuka. Kolom komentar, siaran langsung, dan fitur tanya jawab menciptakan ruang interaksi yang dapat memperkuat keterlibatan, tetapi juga memunculkan risiko debat kusir dan polarisasi. Dai kini tidak hanya menyampaikan materi, melainkan mengelola komunitas, merawat adab percakapan, dan menavigasi perbedaan dengan kearifan. Selain itu, algoritma platform ikut menentukan visibilitas pesan, sehingga strategi distribusi—waktu unggah, tagar, kolaborasi—menjadi bagian dari kerja dakwah. Situasi ini membuat dakwah semakin membutuhkan tata kelola: perencanaan tema, validasi sumber, desain visual, hingga moderasi interaksi agar tidak melenceng dari tujuan. Di tingkat orientasi, ukuran keberhasilan dakwah perlu diperluas dari sekadar jangkauan menuju indikator pembinaan seperti perubahan pemahaman, konsistensi ibadah, dan kedewasaan sosial. Tanpa indikator tersebut, dakwah mudah terseret logika popularitas yang mengutamakan angka dibanding dampak transformasi nilai dalam kehidupan mad'u. Maka, analisis perubahan media harus dibaca sebagai perubahan ekosistem: bukan hanya alat penyampai, tetapi sistem yang membentuk cara berpikir, cara belajar, dan cara beragama. Dengan memahami ekosistem ini, dakwah dapat diarahkan menjadi lebih adaptif, bertanggung jawab, dan tetap berorientasi pada kemaslahatan umat.

Melalui lensa *Uses and Gratifications*, Jay G. Blumler dan Elihu Katz, perubahan media dakwah ke platform digital membuat audiens semakin aktif memilih konten berdasarkan kebutuhan (informasi agama, ketenangan batin, identitas, dan relasi sosial). Pola penyampaian dakwah pun menyesuaikan motif tersebut, sehingga muncul variasi format—dari potongan singkat yang “to the point” hingga kajian panjang yang memberi kedalaman dan rujukan. Di saat yang sama, Teori Media Baru Pierre Lévy menjelaskan bahwa internet menghadirkan interaktivitas dan jejaring, sehingga dakwah bergerak dari komunikasi satu arah menjadi dialog dan partisipasi.<sup>36</sup> Fitur komentar, live, dan berbagi membuat audiens bukan hanya penerima, tetapi juga kurator yang menentukan konten mana yang layak disebar dan dipercaya. Konsekuensinya, dai tidak lagi hanya bertindak sebagai orator, melainkan juga perancang pengalaman belajar yang harus mengelola komunitas, ritme interaksi, dan etika percakapan. Fenomena prosumer mendorong audiens

---

<sup>36</sup> Hanif and Agusman, “Innovative Strategies in Contemporary Da’wah: Initiating a Technology-Based Approach.”

memotong, merangkum, memberi konteks, atau menambahkan opini saat mendistribusikan pesan, yang dapat memperluas jangkauan sekaligus berisiko menggeser makna. Dengan menggabungkan kedua lensa, perubahan media dan pola dakwah dapat dipahami sebagai respons terhadap kebutuhan audiens yang aktif sekaligus dampak struktur media baru yang interaktif, sehingga strategi dakwah harus adaptif tanpa kehilangan substansi dan adab.<sup>37</sup>

### **Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Konten Dakwah Digital**

Integrasi nilai-nilai Islam dalam konten dakwah digital menuntut penempatan akidah, akhlak, dan adab sebagai kerangka utama sejak tahap perencanaan pesan. Konten tidak cukup “bertema Islami”, tetapi harus memancarkan orientasi ibadah melalui niat yang lurus, tujuan kemaslahatan, dan tanggung jawab atas dampaknya. Nilai ikhlas dan amanah menjadi fondasi agar produksi konten tidak berubah menjadi ajang pencitraan atau komodifikasi simbol agama demi engagement. Prinsip tabayyun mendorong verifikasi dalil, kehati-hatian dalam mengutip, serta penyajian konteks agar audiens tidak menerima potongan ajaran yang menyesatkan. Nilai hikmah mengarahkan cara penyampaian yang relevan dengan kondisi audiens, tanpa mengurangi ketegasan prinsip dan tanpa merendahkan pihak yang berbeda. Rahmah dan adil penting untuk memastikan dakwah tidak memupuk kebencian, melainkan membangun empati, persaudaraan, dan keseimbangan dalam melihat persoalan. Integrasi nilai juga menuntut kejujuran metodologis, misalnya membedakan antara dalil, interpretasi, dan opini personal, agar audiens memahami batas pengetahuan yang disampaikan. Dalam praktiknya, hal ini dapat diwujudkan melalui pemilihan diksi yang santun, penggunaan contoh yang mendidik, serta penghindaran judul provokatif yang memancing emosi. Dengan demikian, integrasi nilai bukan sekadar dekorasi moral, tetapi sistem kontrol kualitas yang menjaga kemurnian pesan dan kehormatan dakwah di ruang digital.

Pada tingkat produksi, nilai-nilai Islam perlu diterjemahkan menjadi standar operasional konten yang konkret dan terukur agar konsisten diterapkan. Standar tersebut mencakup kurasi sumber rujukan, pengecekan akurasi, penilaian potensi mudarat, serta pedoman visual yang tidak mengeksploitasi kesedihan atau aib orang lain. Dalam distribusi, integrasi nilai mengatur cara promosi: memperbolehkan strategi jangkauan, tetapi menolak manipulasi emosi, framing menyesatkan, atau memancing polarisasi. Pada tahap interaksi,

---

<sup>37</sup> W Hafifah et al., “Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Program ‘Cahaya Tauhid’ Di MNCTV” 2, no. 3 (2025): 226–33, <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i3.542>.

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

adab dialog menuntut moderasi komentar, respon yang menenangkan, serta pengelolaan perbedaan dengan prinsip husnuzan dan menghargai martabat manusia. Evaluasi konten juga perlu bergerak dari sekadar metrik populer menuju indikator keberhasilan yang lebih substantif, seperti peningkatan pemahaman, perubahan perilaku, dan kualitas percakapan. Di sini, analitik platform tetap berguna, tetapi diposisikan sebagai alat membaca kebutuhan audiens, bukan kompas utama penentu arah dakwah. Integrasi nilai juga menuntut literasi digital tim dakwah agar memahami algoritma, filter bubble, dan risiko misinformasi yang mempengaruhi cara audiens menerima pesan. Jika semua tahap ini berjalan, konten dakwah akan lebih tahan terhadap tren sesaat dan lebih fokus pada pembinaan yang berkelanjutan. Karena itu, integrasi nilai-nilai Islam menjadi strategi etis sekaligus strategi mutu yang memastikan dakwah digital tetap mencerahkan, meneduhkan, dan bertanggung jawab.

Dengan lensa *Uses and Gratifications* Jay G. Blumler dan Elihu Katz, integrasi nilai-nilai Islam dalam konten dakwah digital dapat dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan audiens (pengetahuan, ketenangan, identitas religius, dan relasi sosial) secara bertanggung jawab, bukan sekadar memuaskan selera sesaat. Nilai seperti ikhlas, amanah, dan adab berfungsi sebagai “penyaring gratifikasi”, agar kepuasan audiens tidak berhenti pada hiburan atau validasi emosional, tetapi mengarah pada pembinaan dan perbaikan diri. Untuk kebutuhan kognitif, konten perlu menonjolkan tabayyun, kejelasan rujukan,<sup>38</sup> dan konteks dalil; untuk kebutuhan afektif dan sosial, konten menampilkan rahmah, bahasa yang meneduhkan, serta teladan etika berdialog. Sementara itu, Teori Media Baru Pierre Lévy menegaskan bahwa internet bersifat interaktif dan partisipatif, sehingga nilai Islam harus melekat bukan hanya pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan diproduksi, didistribusi, dan diperdebatkan.<sup>39</sup> Karena audiens berperan sebagai prosumer yang dapat mengomentari, memotong, merangkum, dan menyebarkan ulang, nilai adab dan amanah menjadi kunci untuk mencegah reduksi makna, salah kutip, serta polarisasi yang ditenagai algoritma. Dalam kerangka “collective intelligence”, ruang dakwah digital bisa menjadi pembelajaran kolaboratif, tetapi integrasi nilai menuntut moderasi interaksi, penataan komunitas, dan batas etis agar kolaborasi tidak berubah menjadi budaya saling menghakimi.<sup>40</sup> Dengan menggabungkan kedua teori, integrasi nilai-nilai Islam tampak sebagai strategi etis untuk menyelaraskan motif penggunaan media dengan kualitas pesan

---

<sup>38</sup> E. Alawiyah, “Dakwah Moderat: Kajian Konseptual,” 2, no. 1 (2024): 37–50, <https://doi.org/10.61630/dijis.v2i1.31>.

<sup>39</sup> Campbell and Evolvi, “Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies.”

<sup>40</sup> Romadlany and Hasibuan, “An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da’wah: The Role of YouTube as a Da’wah Strategy.”

dan kultur partisipasi, sehingga dakwah tetap bermakna meski beroperasi dalam ekosistem popularitas.

### **Dampak Dakwah Digital terhadap Kesadaran dan Praktik Sosial**

Dampak dakwah digital terhadap kesadaran sosial terlihat dari meningkatnya akses masyarakat pada pengetahuan agama yang sebelumnya sulit dijangkau karena ruang, waktu, dan biaya. Audiens dapat belajar secara fleksibel, memilih tema sesuai kebutuhan, serta membangun kebiasaan baru seperti mengikuti kajian rutin, membaca referensi, dan bertanya melalui fitur interaktif. Dalam banyak kasus, konten dakwah yang tepat mampu menumbuhkan kesadaran moral, memperkuat identitas keagamaan, dan mendorong refleksi diri di tengah hiruk-pikuk media sosial. Dakwah digital juga dapat membentuk kesadaran kolektif tentang isu sosial, misalnya kepedulian pada sedekah, filantropi, solidaritas bencana, dan gerakan tolong-menolong. Namun, dampak positif ini sangat bergantung pada kualitas konten, akurasi sumber, serta cara penyampaian membingkai pesan agar tidak memicu stigma atau polarisasi. Jika konten terlalu simplistik, audiens bisa mengalami “pengetahuan instan” yang memberi rasa paham, tetapi sebenarnya rapuh karena minim konteks dan kedalaman. Selain itu, paparan konten yang sangat beragam dapat membuat audiens bingung menghadapi perbedaan pendapat, lalu memilih rujukan berdasarkan kedekatan emosional, bukan argumentasi ilmiah. Fenomena ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan hanya soal penyebaran, tetapi juga soal pembentukan nalar dan kedewasaan beragama. Karena itu, dakwah digital perlu dirancang sebagai proses pembelajaran yang bertahap agar kesadaran yang tumbuh tidak berhenti pada impresi sesaat.

Pada ranah praktik sosial, dakwah digital dapat memengaruhi perilaku nyata melalui normalisasi nilai, pembentukan kebiasaan, dan penguatan komunitas berbasis minat keagamaan. Konten yang konsisten tentang adab, etika keluarga, muamalah, dan kepedulian sosial dapat mendorong perubahan tindakan seperti lebih santun berkomentar, lebih disiplin ibadah, dan lebih peduli sesama. Komunitas online juga dapat menjadi ruang dukungan yang memfasilitasi aksi sosial, penggalangan bantuan, atau kegiatan edukasi berbasis masjid dan pesantren. Namun, ada pula dampak ambivalen ketika praktik sosial dipengaruhi budaya performatif, misalnya sedekah atau ibadah dipamerkan untuk pengakuan publik. Di beberapa kasus, dakwah digital dapat memunculkan sikap eksklusif, mudah menghakimi, dan kecenderungan memandang kelompok lain secara negatif akibat konsumsi konten yang polarisatif. Hal ini diperparah oleh algoritma yang menguatkan

## **Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital: Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

konten serupa, sehingga audiens terperangkap dalam *echo chamber* dan kehilangan kemampuan dialog. Selain itu, perubahan perilaku yang dipicu konten viral sering tidak bertahan lama jika tidak disertai pendampingan, pemahaman mendalam, dan praktik di lingkungan nyata. Karena itu, indikator keberhasilan dakwah digital perlu dilihat pada kualitas relasi sosial, peningkatan adab, dan kontribusi nyata bagi masyarakat, bukan sekadar lonjakan engagement. Dengan pendekatan yang etis dan edukatif, dakwah digital berpotensi memperkuat kesadaran dan praktik sosial yang lebih beradab, inklusif, dan berorientasi kemaslahatan.

Dengan lensa *Uses and Gratifications* Jay G. Blumler dan Elihu Katz, dampak dakwah digital pada kesadaran dan praktik sosial dapat dilihat dari bagaimana audiens aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif (pemahaman agama), afektif (ketenangan), identitas (penguatan religiusitas), dan sosial (rasa kebersamaan).<sup>41</sup> Pemenuhan kebutuhan ini dapat meningkatkan kesadaran moral—misalnya lebih peka pada adab bermedia, kepedulian sosial, dan komitmen ibadah—karena audiens merasa mendapat rujukan yang relevan dengan problem harian. Namun, ketika gratifikasi didorong oleh kebutuhan hiburan dan validasi cepat, perubahan perilaku cenderung dangkal dan mudah berubah mengikuti tren konten berikutnya. Dalam perspektif Teori Media Baru Pierre Lévy, internet menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan pembelajaran kolaboratif melalui komentar, komunitas, dan berbagi pengalaman, sehingga kesadaran sosial dapat tumbuh menjadi aksi kolektif seperti sedekah, gerakan solidaritas, atau kampanye kebaikan.<sup>42</sup> Pada saat yang sama, karakter partisipatif ini melahirkan prosumer yang mengkurasi dan menyebarkan ulang pesan, sehingga dampak dakwah dapat meluas tetapi juga rentan distorsi makna, polarisasi, dan *echo chamber*. Karena itu, praktik sosial yang terbentuk dari dakwah digital bergantung pada kualitas “collective intelligence” yang dibangun: apakah percakapan menguatkan adab, tabayyun, dan empati, atau justru memperkeras penghakiman. Menggabungkan kedua teori, dakwah digital berdampak kuat ketika mampu memenuhi kebutuhan audiens sekaligus menata partisipasi interaktif secara etis, sehingga kesadaran yang lahir tidak berhenti pada konsumsi konten, tetapi bertransformasi menjadi praktik sosial yang berkelanjutan.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Rokibullah and Laksana, “Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth.”

<sup>42</sup> Rokibullah and Laksana.

<sup>43</sup> S Sa’dullah, R Alkaromah, and W A Putri, “The Meaning and Relevance of Social Piety in Muslim Societies,” *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2024, <https://doi.org/10.21009/hayula.008.02.06>.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di era masyarakat digital telah mengalami transformasi yang signifikan, baik dari sisi media, pola penyampaian, maupun relasi antara dai dan audiens. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik dan komunikasi satu arah, tetapi berkembang dalam ruang digital yang bersifat fleksibel, partisipatif, dan terbuka. Perubahan ini mendorong dai untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakter audiens digital, sementara audiens berperan lebih aktif dalam merespons dan memaknai pesan dakwah. Transformasi tersebut menegaskan bahwa dakwah digital bukan sekadar pemindahan media, melainkan adaptasi praksis dakwah terhadap dinamika sosial dan teknologi.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam tetap menjadi inti dakwah digital, meskipun disampaikan secara lebih kontekstual dan relevan dengan isu-isu sosial kontemporer. Dakwah digital berkontribusi pada pembentukan kesadaran keagamaan dan sosial audiens secara bertahap, meskipun menghadapi tantangan seperti tekanan algoritma, kompetisi atensi, dan risiko penyederhanaan pesan. Oleh karena itu, penguatan literasi digital, integritas keilmuan, dan etika dakwah menjadi kunci agar dakwah digital dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana penyebaran nilai Islam sekaligus agen perubahan sosial di masyarakat digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afsinatun, S, A Syahri, N Imtihan, N Dinawisda, and G G Gunawan. "Digital Da'wah Exposure and Religious Moderation among Indonesian Islamic University Students." *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 23, no. 2 (2025): 359–76. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v23i2.2218>.
- Alawiyah, E. "Dakwah Moderat: Kajian Konseptual." 2, no. 1 (2024): 37–50. <https://doi.org/10.61630/dijis.v2i1.31>.
- Almakaty, S S. "The Evolution of Mass Communication Theories in the Digital Era: A Comprehensive Literature Review," 2025. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.0286.v2>.
- Aulia, H N, K A Putri, M A T Latifa, and N A P Firman. "Transformasi Dakwah: Pengaruh Perkembangan Zaman Dalam Strategi Penyebaran Agama Di Lingkungan Masyarakat." *Deleted Journal* 2, no. 4 (2024): 225–37. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i4.1977>.
- Balasundaram, U M. "Creative Methodologies and New Media Ecologies." *Liturgy* 38 (2023): 71–84. <https://doi.org/10.1080/0458063x.2023.2259763>.
- Berger, M. "Understanding Sharia in the West." *The Journal of Law and Religion* 6 (2018): 236–73. <https://doi.org/10.1163/22124810-00602005>.
- Campbell, H A. "Approaching Religious Authority Through the Rise of New Leadership

**Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital:  
Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

- Roles Online,” 2023. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.16>.
- . “The Dynamic Future of Digital Religion Studies,” 2023, 217–36. [https://doi.org/10.1163/9789004549319\\_009](https://doi.org/10.1163/9789004549319_009).
- Campbell, H A, and G Evolvi. “Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies.” 2, no. 1 (2020): 5–17. <https://doi.org/10.1002/HBE2.149>.
- Couper, I. “A Declaration for All.” *African Journal of Primary Health Care & Family Medicine* 11, no. 1 (2019): 2. <https://doi.org/10.4102/PHCFM.V11I1.2005>.
- Danilyan, O, O П Дзъобанъ, and F R V Lasnibat. “Digital Society: Toward the Problem of Philosophical Conceptualization.” *Visnik Nacional'noi Úridičnoj Akademii Ukraïni Īmeni Āroslava Mudrogo* 2, no. 65 (2025). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.65.331772>.
- DeJuliis, S M. “Reciprocity in Hypermodern Dialogue.” *Atlantic Journal of Communication* 29, no. 5 (2021): 345–54. <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1873342>.
- Eviyanti, Y, R Handayani, and R Romandiah. “Social Media Is a Means of Da’wah in the Digital Era.” *J-MD: Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2024): 106–13. <https://doi.org/10.24260/j-md.v5i3.3735>.
- Grigore, C, and A Maftai. “The Impact of Digitalization on Religious Practices and Community Dynamics Following the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review.” *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala* 17, no. 2 (2025): 302–43. <https://doi.org/10.18662/rrem/17.2/984>.
- Hadi Ismanto, “Transformasi Dakwah Mantan Narapidana Teroris Sebagai Agen Moderasi Beragama”, *Al-Mada: Vol. 7 No. 1, 2024* | 21 <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/article/view/4479/1732>
- Hafifah, W, H Agastya, D A F Nabihah, and J Jumroni. “Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Program ‘Cahaya Tauhid’ Di MNCTV” 2, no. 3 (2025): 226–33. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i3.542>.
- Hamdani, A, R Hermawan, and M Samiran. “Pandangan Dunia Islam Dan Transformasi Digital: Antara Peluang Dan Tantangan.” *Tsaqofah* 5, no. 6 (2025): 6205–18. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7217>.
- Hanandini, D. “Social Transformation in Modern Society: A Literature Review on the Role of Technology in Social Interaction” 4, no. 1 (2024): 82–95. <https://doi.org/10.69989/j0m6cg84>.
- Hanif, Muh., and A Agusman. “Innovative Strategies in Contemporary Da’wah: Initiating a Technology-Based Approach.” *Jurnal Da’wah: Risalah Merintis, Dakwah Melanjutkan* 6, no. 2 (2023): 59–71. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.212>.
- Hanifah, A. “Dakwah Tokoh Agama Terhadap Perubahan Sosial Dan Budaya Pada Masyarakat.” *Jurnalintelektualita* 13, no. 2 (2025): 410–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25955>.
- Hsb, A R G, S Gunawan, R O Kartika, and N N Anggraeni. “Analysis of Digital Technology on Da’wah Communication Strategies in the Modern Era.” *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963>.
- Ibrahim, A F, K A Meerangani, S A Hasan, N R Mujahid, and M K A Misra. “Digital Da’wah to Muallaf in Social Media: Ethical Issues, Challenges, and a Maqasid-Based Framework.” *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2025, 6244–

51. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000512>.
- Kazanskaia, A N. *Case Studies of Successful Digital Communication in Religious Non-Profits: Global Lessons and Local Adaptations*, 2025. <https://doi.org/10.64357/neya-gjnps-digital-casestudies-2025>.
- . “Designing Culturally Appropriate Training Programs for Capacity Building in Developing Countries,” 2025. <https://doi.org/10.64357/neya-gjnps-cultural-training-2025>.
- Kuhn, K. *Introduction and Background. Gabler Theses*, 2023. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-43898-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43898-2_1).
- Lee, R L M. “Time, Space, and Power in Digital Modernity: From Liquid to Solid Control: Time & Society,” 2021. <https://doi.org/10.1177/0961463X211016781>.
- Meerangani, K A, A F Ibrahim, A Badhrulhisham, S A Hasan, N R Mujahid, and M Jandra. “The Role of Digital Da’wah in Facilitating the Adoption of the Islamic Lifestyle among Muallaf.” *International Journal of Research and Innovation in Social Science IX*, no. VII (2025): 5437–46. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.907000439>.
- Mudau, N, and R Tshifhumulo. “Technology’s Influence on Pentecostalism: Shaping Perception and Religious Impact.” *African Journal of Pentecostal Studies 2*, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.4102/ajops.v2i1.50>.
- Mukhtar, A H F, and A A W Muhayudin. “Islamic Preaching and Ai Content Moderation: A Critical Analysis of the Challenges Faced by Social Media Preachers.” *International Journal of Law, Government and Communication 10*, no. 40 (2025): 192–202. <https://doi.org/10.35631/ijlgc.1040014>.
- Nainggolan, D M, and D Pabisa. “Exploring New Dimensions of Christian Faith from Tradition to Digital Transmission in Cyberspace” 1, no. 5 (2024): 468–81. <https://doi.org/10.59613/z64sqj94>.
- Nasoha, A M M, A N Atqiya, N N Heptarina, Z R P Junovi, and J N N Muhammada. “Dakwah Digital Dan Tantangan Hukum Islam: Studi Terhadap Narasi Keislaman Di Platform Media Sosial.” *Al-Tarbiyah, Bau Bau/Al-Tarbiyah 3*, no. 2 (2025): 122–32. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v3i2.2230>.
- Nurhaidah, S N, N A F Lubis, and H Ullah. “The Role of Cyber-Creation in Da’wah for the Development of Urban Muslim Communities.” *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies 9*, no. 2 (2025): 259–80. <https://doi.org/10.21009/hayula.009.02.06>.
- Purwatiningsih, A P, M E S Wibowo, and A T D Aryani. “Transformation of Digital Da’wah as an Instrument for Enhancing Social Welfare.” *Jurnal Ilmu Dakwah 44*, no. 1 (2024): 149–62. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>.
- Rokibullah, R, and M O Laksana. “Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth” 2, no. 1 (2025): 11–22. <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>.
- Romadlany, Z, and M H E Hasibuan. “An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da’wah: The Role of YouTube as a Da’wah Strategy.” *Journal of Educational Management Research 4*, no. 2 (2025): 754–65. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.1002>.
- Rühlmann, L. *Research Design and Methodology. Pädagogische Professionalität Und Migrationsdiskurse*, 2023. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5_5).

**Transformasi Dakwah di Era Masyarakat Digital:  
Integrasi Nilai Islam dan Dinamika *Mad'u* melalui Media Sosial**

- Sa'dullah, S, R Alkaromah, and W A Putri. "The Meaning and Relevance of Social Piety in Muslim Societies." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2024. <https://doi.org/10.21009/hayula.008.02.06>.
- Samofalova, Y. "Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora from Image-Based Social Media Platforms." *Studies in Communication Sciences*, 2024. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>.
- Sari, H B, N M A P C Ningsih, N M Y Kristina, N P I Rismayanti, E F Thalib, N P S Meinarni, and L Julianti. "Digital Ethics and Citizenship Challenges in Cyberspace: An Overview from Perspective Morals and Laws." *Jurnal Notariil* 9, no. 1 (2024): 33–39. <https://doi.org/10.22225/jn.9.1.2024.33-39>.
- Serpa, S. "Digital Society and Digital Sociology: One Thing Leads to the Other" 38, no. 3 (2021): 314–16. <https://doi.org/10.15354/SI.21.PS016>.
- Syarif, A, and S Nurjannah. "The Role of Social Media in the Transformation of Contemporary Da'wah: A Literature Review of Its Effectiveness and Challenges," 2024, 101–8. <https://doi.org/10.64093/sijis.v1i2.597>.
- Widiutomo, N D N. "The Effectiveness of Church Social Media in Teaching Theology to Generation Z" 1, no. 3 (2024): 14–25. <https://doi.org/10.61402/crj.v1i3.133>.
- Zakaria, N A, D Adriana, D S Budi, M Mardiana, A S Rafika, and A Asmawati. "Innovating Communication Adaptation on Social Media Using AI-Based Decision Support Systems." *International Transactions on Artificial Intelligence* 3, no. 2 (2025): 120–29. <https://doi.org/10.33050/italic.v3i2.795>.
- Zhakin, S M, and N Mukan. "Digital Technologies and the Reformatting of Values in the Post-Truth Era." *Қарағанды Университетінің Хабаршысы. Тарих, Философия Сериясы* 118, no. 2 (2025): 241–47. <https://doi.org/10.31489/2025hph2/241-247>.
- Zhao, T. "Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age," 2019, 132–37. <https://doi.org/10.2991/ERSS-18.2019.26>.