

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL
(ANALISIS STRATEGI DAN TANTANGAN DALAM PENYEBARAN PESAN
ISLAMI)**

Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, Dede Sihabudin

Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuk Linggau. Indonesia

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu. Indonesia

Institut Agama Islam Negeri Curup. Bengkulu, Indonesia

wawansopiyanpasundan@gmail.com,

rahmatramdhani@mail.uinfasbengkulu.ac.id, dede@iaincurup.ac.id,

Abstrak

Article History

Received : 15-04-2025

Revised : 25-04-2025

Accepted : 01-05-2025

Keywords:

*Strategy, Mass Media,
Thematic Hadith.*

This study aims to explore the transformation of da'wah communication that occurs in the digital era, with a focus on analyzing strategies and challenges in spreading Islamic messages. The development of information and communication technology has driven a paradigm shift in the method of delivering da'wah.. The research method used is qualitative with a case study approach and content analysis, and is complemented by in-depth interviews with da'wah practitioners and analysis of relevant literature. The results of the study show that transformation through digital media opens up significant opportunities to increase the reach and interactivity of da'wah message delivery. However, there are also a number of challenges, including difficulties in maintaining message authenticity, content verification, and data security and privacy issues. In addition, competition with a flood of information from various digital sources also forces da'wah practitioners to develop innovative and adaptive communication strategies so that Islamic messages continue to be conveyed effectively and on target. The findings of this study are expected to provide strategic recommendations for religious institutions in optimizing the use of digital technology for the dissemination of da'wah messages, as well as offering solutions to the challenges that arise. This research also contributes to the development of modern da'wah methodology that is relevant to the dynamics of the digital era, so that it is expected to be able to maintain the sustainability and attractiveness of Islamic values in a global context.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara penyampaian pesan

keagamaan. Tradisi dakwah yang selama ini mengandalkan komunikasi lisan dan media cetak kini harus menyesuaikan diri dengan dinamika era digital. Pemanfaatan internet, media sosial, dan berbagai platform digital membuka peluang yang sangat luas untuk menjangkau audiens secara lebih cepat dan efektif. Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan strategis dalam menjaga keaslian pesan Islami agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Perubahan paradigma komunikasi ini menuntut para da'i dan praktisi dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga adaptif terhadap arus informasi yang sangat deras di dunia digital (Pramana, Nurlela, Rohana, & Setiabudi, 2024).

Digitalisasi dalam dunia dakwah menawarkan keunggulan berupa interaktivitas dan aksesibilitas yang lebih tinggi. Media sosial, misalnya, memungkinkan penyebaran pesan secara visual, audio, hingga teks yang dapat menarik minat generasi muda yang mayoritas sangat akrab dengan teknologi. Di sisi lain, karakter terbuka dan kecepatan informasi di platform digital meningkatkan risiko penyalahgunaan atau misinterpretasi pesan. Hal ini diperparah dengan fenomena “digital divide” yang menyebabkan tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi, sehingga pesan dakwah berpotensi tidak tersampaikan secara merata. Kondisi ini menuntut adanya upaya untuk merumuskan strategi komunikasi yang mempertimbangkan keberagaman konteks pengguna digital tersebut (Satria, Prabudiasih, Effendi Putra, & Adhha, 2024).

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dakwah. Komunikasi dakwah sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai agama dan moral memiliki peran penting dalam menjaga dan memperkuat identitas keagamaan serta memahami tuntunan agama dengan lebih mendalam. (Rani, S., 2023).

Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang mendalam pada cara manusia berkomunikasi. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi aspek kehidupan sehari-hari, tetapi juga merambah ke ranah agama dan spiritualitas. Transformasi signifikan terjadi dalam pelaksanaan dakwah, di mana upaya menyampaikan pesan keagamaan menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap tuntutan zaman. Oleh karena itu, urgensi untuk menyelidiki dan menganalisis gaya komunikasi dakwah dalam konteks era digital menjadi semakin penting (Taufik.MT., 2020)

Sejauh ini beberapa masalah yang muncul dalam aktivitas komunikasi dakwah di era digital adalah: pertama, *Adaptasi terhadap Transformasi Media Digital*. Digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi dakwah secara drastis. Banyak da'i dan penyampai pesan dakwah yang harus beradaptasi dengan berbagai platform baru seperti media sosial, blog, podcast, dan video streaming yang memungkinkan pesan tersebar dengan sangat cepat dan luas. Perubahan ini menuntut peningkatan literasi digital tidak hanya dari para da'i tetapi juga dari masyarakat yang menjadi target dakwah. Kesenjangan dalam kemampuan teknologi dan pemahaman etika penggunaan media digital dapat menghambat penyampaian pesan secara optimal dan meningkatkan risiko kesalahpahaman. (Syarif, N., 2024)

Kedua, *Otentisitas dan Verifikasi Konten*. Di era digital, kecepatan informasi sering mengorbankan proses verifikasi dan penyaringan pesan. Konten dakwah yang disebarkan dengan cepat dapat mengandung informasi yang belum terverifikasi atau disederhanakan secara berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan misinterpretasi ajaran keagamaan. Selain itu, munculnya konten yang bernuansa radikal atau ekstremis sebagai bagian dari arus informasi digital semakin meresahkan, karena hal ini dapat merusak kredibilitas pesan dakwah yang autentik dan moderat. (Yakin, S., & Vebrianti, S., 2025)

Ketiga, *Persaingan dalam Banjir Informasi*. Di tengah lautan konten digital, pesan dakwah harus bersaing dengan banyak informasi lain yang juga mencari perhatian audiens. Generasi muda, khususnya, cenderung terpapar pada berbagai jenis konten yang menarik dan interaktif. Tantangan ini memaksa para praktisi dakwah untuk menciptakan strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif agar pesan dakwah tidak tenggelam oleh banjir informasi. Pendekatan yang kreatif dan relevan sangat dibutuhkan agar nilai-nilai keislaman tetap dapat disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh khalayak luas.

Keempat, *Keamanan dan Privasi Data*. Penggunaan platform digital juga membuktikan bahwa isu keamanan siber dan privasi data merupakan perhatian penting. Data yang tidak terlindungi dengan baik dapat disalahgunakan, yang berpotensi mengganggu penyampaian pesan dakwah serta merusak citra dan integritas para penyebar pesan. Kerjasama antara praktisi dakwah dengan penyedia platform digital menjadi kunci untuk menjaga agar konten keagamaan terlindungi dan hanya disebarkan kepada pihak-pihak yang memang berhak menerimanya. (Yakin, S., & Vebrianti, S., 2025)

Selain aspek-aspek yang telah dijelaskan, ada peluang untuk mengembangkan metode komunikasi dakwah yang lebih interaktif dan personal melalui teknologi digital. Misalnya, penggunaan teknologi visual dan audiovisual dapat membantu mengilustrasikan pesan keagamaan secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Lebih lanjut, dalam era globalisasi saat ini, persaingan informasi yang semakin ketat memaksa proses komunikasi dakwah untuk bersaing dengan berbagai arus informasi lainnya. Pesan dakwah harus dirancang secara hati-hati agar tidak tersesat dalam banjir informasi dan agar tetap memperoleh kepercayaan dari khalayak. Pengintegrasian nilai-nilai keislaman sebagai dasar strategis dalam penyusunan pesan digital menjadi suatu keharusan. Hal ini tidak hanya mencakup pemilihan media yang tepat, tetapi juga penyampaian pesan yang akurat, jelas, dan mudah dipahami tanpa mengurangi esensi ajaran Islam. Transformasi komunikasi dakwah ini mengharuskan para praktisi untuk tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mengantisipasi tantangan kontemporer yang muncul akibat perubahan tersebut (Satria et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai strategi-strategi yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam penyebaran pesan Islami melalui media digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, wawancara, dan observasi, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena transformasi komunikasi dakwah. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi para da'i dan praktisi dakwah untuk

mengoptimalkan potensi teknologi informasi dalam menyampaikan pesan keagamaan, sembari mengatasi permasalahan yang timbul di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan eksploratif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perubahan dinamika komunikasi dakwah di era digital, serta strategi dan tantangan yang dihadapi dalam penyebaran pesan Islami. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena komunikasi dakwah di ranah digital melibatkan aspek konteks, nilai, dan pengalaman yang kompleks, sehingga membutuhkan interpretasi yang menyeluruh terhadap data yang diperoleh (Creswell, 2013).

Penelitian ini mengadopsi desain studi kasus dengan menerapkan teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan mengintegrasikan tiga sumber data utama: pertama, *Studi Pustaka*: Mengkaji literatur baik teoritis maupun empiris terkait perkembangan dakwah di era digital, strategi komunikasi, dan berbagai tantangan terkait. Sumber-sumber ini meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen resmi yang menjadi landasan konseptual dan teoretis penelitian. Kedua, *Wawancara Semi-Terstruktur*: Dilakukan terhadap narasumber yang memiliki pengalaman dan peran aktif dalam dunia dakwah digital, seperti da'i, pengelola media dakwah, serta ahli komunikasi keagamaan. Pendekatan wawancara semi-terstruktur dipilih untuk memberikan keleluasaan kepada narasumber dalam mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan strategi yang diterapkan. Ketiga, *Observasi Partisipatif dan Non-Partisipatif*: Mengamati langsung aktivitas dakwah yang berlangsung di platform digital (misalnya, media sosial, website dakwah, dan forum online) guna mengidentifikasi pola komunikasi, respons audiens, dan interaksi yang terjadi di ranah digital.

Teknik Pengumpulan Data dalam kegiatan penelitian ini dilakukan dengan: *Studi Pustaka*, Data sekunder dikumpulkan melalui pencarian literatur di database jurnal, repository institusi, dan artikel ilmiah yang relevan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami perkembangan teori dan praktik dakwah di era digital. *Wawancara Semi-Terstruktur*, Narasumber dipilih secara purposive untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan terbuka agar responden dapat menjelaskan secara mendalam mengenai pengalaman dan strategi mereka dalam menyebarkan pesan Islami melalui media digital. *Observasi*, Penelitian juga melibatkan observasi terhadap konten dan interaksi dakwah yang dipublikasikan di platform digital. Catatan lapangan mengenai bentuk komunikasi, teknik penyampaian, dan respon audiens akan digunakan untuk menguatkan data dari wawancara dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis meliputi:

- a. *Transkripsi*: Hasil wawancara dan catatan observasi ditranskripsikan secara lengkap untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis.
- b. *Pengkodean Data*: Data dianalisis dengan melakukan pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, seperti inovasi komunikasi, tantangan verifikasi konten, keamanan data, dan strategi penyesuaian pesan Islami dalam konteks digital.

- c. *Sintesis Tematik*: Tema-tema yang telah diidentifikasi disintesis untuk memberikan gambaran holistik mengenai transformasi komunikasi dakwah, sehingga dapat mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori yang ada.

Validitas data dijamin dengan menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengintegrasikan data dari studi pustaka, wawancara, dan observasi. Keandalan data dipertahankan dengan melalui proses dokumentasi yang sistematis, pencatatan yang teliti, dan verifikasi ulang hasil wawancara melalui konfirmasi kepada narasumber (Syarif, 2024).

Pembahasan

Di ranah ilmu pengetahuan dan praktik organisasi, *transformasi* merujuk kepada proses perubahan yang mendasar dan menyeluruh dari suatu kondisi, struktur, atau paradigma menuju kondisi, struktur, atau paradigma yang baru. Proses ini tidak hanya berupa adaptasi terhadap perubahan eksternal, tetapi juga melibatkan pergeseran mendalam dalam pola pikir, budaya, dan praktik yang ada. Artinya, transformasi merupakan perubahan yang sifatnya fundamental—bukan sekadar memperbaiki atau menyesuaikan sebagian dari sistem lama, melainkan merombak ulang keseluruhan kerangka kerja dan cara kerja untuk mencapai tujuan yang lebih relevan dalam konteks baru.

Lebih lanjut, transformasi meliputi dua aspek utama: *pertama*, Perubahan Struktural dan Sistemik: Dalam aspek ini, transformasi berarti reorganisasi, pengembangan ulang proses, serta penerapan teknologi dan metode baru yang membuat sistem lebih responsif dan adaptif terhadap tantangan zaman. Misalnya, dalam konteks komunikasi dakwah di era digital, transformasi dapat berupa pergeseran dari metode penyampaian tradisional ke penggunaan platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara instan dan penyebaran pesan yang lebih luas.

Kedua, Perubahan Kultural dan Psikologis: Transformasi juga mencakup pergeseran dalam nilai-nilai, budaya, serta pola pikir individu dan kelompok. Perubahan ini sangat diperlukan agar setiap anggota organisasi atau komunitas tidak hanya menerima teknologi atau metode baru secara mekanis, melainkan juga menginternalisasikan nilai-nilai, tujuan, dan cara berpikir yang sejalan dengan perubahan tersebut. Hal ini penting untuk memastikan transformasi yang diterapkan memiliki dampak yang berkelanjutan dan mendalam.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotter (1996), transformasi adalah proses strategis yang harus dipimpin dengan visi yang jelas dan melibatkan seluruh lapisan organisasi guna mengantisipasi dan mengatasi hambatan yang muncul selama proses perubahan. Hal ini menekankan bahwa keberhasilan transformasi bergantung pada kemampuan memadukan aspek teknis dengan perubahan budaya dan pola pikir. Begitu pula, Burnes (2017) mengingatkan bahwa dalam manajemen perubahan, dibutuhkan pendekatan yang holistik yang mencakup perencanaan strategis, komunikasi yang efektif, serta keterlibatan aktif dari seluruh pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa transformasi berjalan dengan efektif dan menghasilkan hasil yang signifikan.

Transformasi komunikasi merujuk pada perubahan fundamental dan menyeluruh dalam cara pesan disusun, disampaikan, dan diterima di dalam masyarakat. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada adopsi teknologi baru, tetapi juga melibatkan pergeseran paradigma, budaya, dan praktik komunikasi. Secara

garis besar, transformasi komunikasi mencakup dua aspek utama: *Perubahan Teknologis dan Struktur Media*. Transformasi komunikasi terjadi seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah infrastruktur saluran komunikasi. Sebelum era digital, komunikasi bersifat linear dan terpusat, di mana informasi disebarkan secara satu arah melalui media tradisional seperti surat kabar, radio, atau televisi. Saat ini, dengan hadirnya internet, media sosial, dan perangkat mobile, komunikasi menjadi lebih interaktif, desentralisasi, dan multi-arah. Hal ini memungkinkan setiap individu tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga produsen konten yang aktif, sehingga peran serta interaksi antar pengguna meningkat secara signifikan. *Perubahan Budaya dan Praktik Sosial*. Di samping perubahan teknologis, transformasi komunikasi juga berkaitan dengan adaptasi kultural. Nilai-nilai, norma, dan pola pikir dalam berkomunikasi berubah untuk menyesuaikan dengan lingkungan digital yang dinamis. Interaksi daring memunculkan cara-cara baru dalam membangun hubungan, menyampaikan emosi, dan menjalin komunikasi interpersonal. Pengguna kini terlibat dalam kolaborasi dan partisipasi yang lebih aktif dalam menyebarkan ide dan informasi, yang pada gilirannya mengubah cara tradisional komunikasi dipraktikkan dalam konteks sosial dan profesional.

Menurut Jenkins (2006), konvergensi media—yakni penggabungan media tradisional dan digital—merupakan salah satu katalis utama dalam transformasi komunikasi. Konsep ini menggambarkan bagaimana batas antara berbagai bentuk media menjadi semakin kabur, sehingga menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih terintegrasi dan interaktif. Sementara itu, Rogers (2003) dalam teorinya tentang difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi teknologi dan inovasi dalam komunikasi tidak terjadi serentak di semua lapisan masyarakat, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Kedua perspektif ini menekankan bahwa transformasi komunikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan interaksi antara elemen teknologi, budaya, dan struktur sosial.

Transformasi komunikasi di era digital menuntut perubahan strategi dan adaptasi yang komprehensif, bukan hanya pada infrastruktur tetapi juga pada cara berpikir serta perilaku dalam berinteraksi. Proses ini mengubah lanskap komunikasi, memaksa individu dan organisasi untuk mengembangkan model-model komunikasi baru yang lebih responsif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim yang diperintahkan oleh Allah SWT sesuai dengan tingkat pemahaman seorang muslim, dakwah dapat dilakukan mulai dari yang sangat sederhana dengan melakukan kebaikan-kebaikan yang di ajarkan Allah SWT seperti mengerjakan sholat lima waktu, bersedekah, belajar dan mengajarkan Al-Quran. Kegiatan dakwah seperti ini biasa disebut sebagai dakwah Bil Hall. (Sopiyan, W., 2023)

Dakwah berasal dari bahasa Arab "da'a – yad'u - dakwatan" yang secara harfiah berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. Dalam konteks keislaman, dakwah merujuk pada upaya sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan Islam dengan tujuan mengajak individu maupun kelompok agar beriman, menjalankan ajaran Islam, dan meningkatkan kualitas kehidupan spiritual maupun sosial sesuai dengan nilai-nilai yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Selain disampaikan dengan penuh rahmat atau penuh rasa santun seorang yang

berdakwah juga harus memperhatikan tingkat intelektualitas/pendidikan objek dakwah (Mad'u). Sehingga penyampaian pesan-pesan dakwah disesuaikan dengan latar belakang sosial dan pengetahuan objek dakwah dengan tujuan pesan dakwah dapat sampai kepada objek dakwah. Selanjutnya seorang da'i membina hubungan dengan objek dakwah. (Sopiyan, W. dkk., 2024)

Secara lebih mendalam, dakwah mencakup dua dimensi utama: *Dimensi Spiritual dan Moral*. Dakwah berfokus pada usaha mendekatkan manusia kepada Allah melalui pemahaman, penghayatan, dan penerapan ajaran Islam. Ini melibatkan pembinaan hati, pembenahan akhlak, dan penanaman nilai-nilai keimanan yang bertujuan untuk mencapai kebaikan di dunia maupun akhirat. Para pendakwah (da'i) tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai teladan dalam mengekspresikan amal perbuatan yang mencerminkan kebenaran dan keindahan ajaran Islam. *Dimensi Sosial dan Kultural*: Dakwah juga berperan sebagai agen perubahan sosial dalam rangka mempromosikan keadilan, solidaritas, dan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pentingnya dialog, pendidikan, serta penggunaan berbagai media—baik lisan maupun tulisan untuk mengomunikasikan pesan-pesan Islam secara efektif sesuai dengan konteks dan dinamika masyarakat.

Dalam praktiknya, dakwah tidak terbatas pada penyampaian ceramah atau khutbah saja; ia juga mencakup aktivitas pengorganisasian, pemberdayaan masyarakat, dan penggunaan berbagai teknologi komunikasi untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Pendekatan dakwah yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek spiritual, moral, dan sosial agar pesan agama yang disampaikan tidak hanya diterima secara intelektual, tetapi juga menginspirasi perubahan perilaku yang positif.

Menurut Ali Aziz (2009), dakwah adalah suatu usaha untuk mengajak dengan penuh pertimbangan dan kesadaran, di mana prosesnya meliputi penyampaian pesan secara verbal maupun non-verbal dengan tetap mempertahankan esensi nilai-nilai Islam. Sedangkan Muhiddin (2002) menekankan pentingnya dakwah sebagai sarana transformasi sosial yang tidak hanya mendidik, tetapi juga memberi contoh melalui pemodelan perilaku sesuai ajaran Islam.

Pendekatan dakwah yang menyeluruh ini menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah, terutama di era digital, di mana metode penyampaian dan penerimaan pesan mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan budaya komunikasi. Menurut (Castells, M., 2010) era digital merujuk pada periode dalam sejarah manusia di mana teknologi digital menjadi pusat dari berbagai aktivitas kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, bisnis, dan hiburan. Era ini ditandai dengan penggunaan perangkat elektronik, internet, dan teknologi informasi yang memungkinkan akses, penyimpanan, dan distribusi data secara cepat dan efisien.

Adapun Ciri-Ciri Era Digital menurut (Negroponte, N., 1995) dapat diidentifikasi dari hal-hal sebagai berikut: Pertama, *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi*: Era digital ditandai dengan perkembangan pesat teknologi seperti komputer, smartphone, dan internet yang memungkinkan interaksi global secara instan. Kedua, *Digitalisasi Data*: Informasi yang sebelumnya disimpan dalam bentuk fisik kini diubah menjadi format digital, sehingga lebih mudah diakses dan dikelola. Ketiga, *Interkonektivitas*: Era ini memungkinkan koneksi

antara individu, organisasi, dan perangkat melalui jaringan global, seperti internet dan cloud computing. Keempat, *Automasi dan Artificial Intelligence*: Banyak proses manual yang digantikan oleh sistem otomatis berbasis teknologi, seperti penggunaan AI dalam berbagai sektor. Kelima, *Transformasi Sosial dan Ekonomi*: Era digital mengubah cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi, serta menciptakan model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Transformasi komunikasi dakwah di era digital (*Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami*)

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, dan terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi yang semakin maju. Transformasi komunikasi dakwah di era digital berlangsung melalui perubahan mendasar dalam cara penyampaian pesan keagamaan, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan analisis peneliti transformasi komunikasi dakwah di era digital berjalan melalui Proses sebagai berikut: Pertama, *Pergeseran Media Komunikasi*. Sebelum era digital, dakwah dilakukan melalui ceramah langsung, media cetak, atau siaran radio dan televisi. Namun, dengan hadirnya internet dan media sosial, dakwah kini dapat disampaikan melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Media ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif, visual, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (Simbolon, K.,2025). Kedua, *Interaktivitas dan Partisipasi Audiens*. Era digital memungkinkan komunikasi dua arah antara da'i dan audiens. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau diskusi daring, audiens dapat memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan berbagi pengalaman mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara penyampai pesan dan penerima.

Strategi transformasi komunikasi dakwah di era digital

Strategi transformasi komunikasi dakwah di era digital melibatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan Islami secara efektif kepada audiens yang semakin terhubung secara digital. Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat diterapkan: Pertama, *Pemanfaatan Media Sosial*. Media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform utama dalam dakwah di era digital. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, seperti video pendek, infografis, dan live streaming, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens.

Kedua, *Penggunaan Teknologi Multimedia*. Dakwah di era digital memanfaatkan teknologi multimedia, seperti animasi, podcast, dan aplikasi mobile, untuk menyampaikan pesan Islami dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Teknologi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih visual dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Ketiga, *Pendekatan Interaktif*. Komunikasi dua arah menjadi kunci dalam dakwah digital. Fitur seperti komentar, diskusi daring, dan sesi tanya jawab memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan da'i, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Keempat, *Pengelolaan Konten yang Autentik*. Strategi ini melibatkan

verifikasi konten dakwah agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penyampaian pesan harus dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari misinterpretasi atau penyebaran informasi yang tidak akurat. Kelima, *Penggunaan Data dan Analitik*. Data dan analitik digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan memanfaatkan informasi ini, da'i dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi ini menunjukkan bahwa transformasi komunikasi dakwah di era digital tidak hanya tentang adaptasi teknologi, tetapi juga inovasi dalam pendekatan komunikasi untuk memastikan pesan Islami tetap relevan dan efektif.

Tantangan transformasi komunikasi dakwah di era digital

Menurut (Jasum Pramana, dkk.,2024) Meskipun menawarkan banyak peluang, era digital juga menghadirkan tantangan, seperti: *Verifikasi Konten*: Pesan dakwah harus tetap autentik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, mengingat risiko penyebaran informasi yang tidak akurat. *Kesenjangan Teknologi*: Tidak semua masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital, sehingga pesan dakwah berpotensi tidak tersampaikan secara merata. *Persaingan Informasi*: Pesan dakwah harus bersaing dengan berbagai konten lain di dunia digital, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang inovatif. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital tidak hanya tentang adaptasi teknologi, tetapi juga tentang inovasi dalam strategi komunikasi untuk memastikan pesan Islami tetap relevan dan efektif.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa transformasi komunikasi dakwah di era digital merupakan suatu keniscayaan yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media digital seperti media sosial, podcast, dan platform video telah membawa perubahan signifikan dalam metode penyampaian pesan dakwah, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih intens antara da'i dengan audiens. Pendekatan multimedia dan komunikasi dua arah semakin memperkuat relevansi dakwah dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern yang kian terhubung secara digital.

Namun, transformasi ini juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti menjaga otentisitas dan akurasi pesan di tengah derasnya arus informasi, mengatasi kesenjangan akses teknologi, serta persaingan dengan berbagai konten di dunia digital. Tantangan ini membutuhkan strategi yang kreatif, adaptif, dan inovatif, termasuk pengelolaan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam serta pemanfaatan analitik untuk memahami audiens secara lebih mendalam.

Sebagai rekomendasi, dakwah di era digital memerlukan sinergi antara teknologi dan pendekatan nilai-nilai tradisional untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, interaktif, dan mampu menghadirkan solusi bagi berbagai tantangan di masa kini. Dengan optimalisasi potensi teknologi, dakwah tidak hanya dapat mempertahankan esensinya tetapi juga menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang relevan dan modern. Transformasi ini tidak hanya menjawab kebutuhan umat saat ini tetapi juga menjadi model untuk keberlanjutan dakwah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz. 2019. *Ilmu dakwah*, Edisi revisi. Prenada Media Group.
- Burnes, B. 2017. *Managing change* (7th ed.). Pearson.
- Castells, M. 2010. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. Buku ini menjelaskan bagaimana teknologi digital telah membentuk masyarakat jaringan yang saling terhubung secara global.
- Creswell, J. W. 2013. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, N. 2023. Strategi dakwah di era digital dalam meningkatkan pemahaman agama Islam. *Liwaul Dakwah*, 13(1), 1–15.
- Jasum Pramana, Nurlela, Rohana, & Dede Indra Setiabudi. 2024. Dakwah di era 4.0: Strategi transformasi komunikasi dalam pendidikan Islam kontemporer. *Seroja: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 46–56.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotter, J. P. 1996. *Leading change*. Harvard Business Press.
- Muhiddin, A. 2002. *Dakwah dalam perspektif Al-Qur'an*. Pustaka Setia.
- Naamy, N. 2023. *Dakwah di era digital: Tantangan sosiologis dan solusinya*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 46–56.
- Negroponte, N. 1995. *Being Digital*. Vintage Books. Buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital mengubah cara manusia berinteraksi dengan informasi
- Rani, S. 2023. Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207-216.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Satria, B., Prabudiasih, D., Effendi Putra, R., & Adhha, A. (2024). *Strategi komunikasi dakwah di era digital*. *Pesona Indonesia*, 1(2), 36–42.
- Simbolon, K. 2025. Tranformasi dakwah Islam di era digital: Memanfaatkan media sosial untuk penyebaran pesan kebaikan. *Kompasiana*
- Syarif, N. 2024, July 30. *Komunikasi dakwah Islam di era digital*. UIT Lirboyo.
- Taufik, M.T. 2020. *Dakwah Era Digital: Sejarah, Moetode dan Perkembangan* Vol. 1. Yayasan Islam Ta'limiyah Al-Ikhlash
- Sopiyan, W. 2023. Dakwah Fardiyah Penyuluh Agama Islam Di Blok 51 Kelurahan Air Temam Kota Lubuklinggau. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 113-127.
- Sopiyan, W., Nurjanah, I., Mislawati, S., & Syamsul, E. 2024. Strategi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Peningkatan Pemahaman Praktik Ibadah Kemasyarakatan. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 17-26.
- Yakin, S., & Vebrianti, S. 2025, April 26. *Tantangan dan hambatan dalam dakwah serta solusi di era digital*. *Kompasiana*.
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. 2024. Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266-279