

# Transformasi Dakwah di Media Sosial: Pergeseran Otoritas dan Praktik Komunikasi Islam dalam Ruang Digital

Ananda Rauf Nurhidayah Isnaini<sup>1</sup>  

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima 6 Mar 2026  
Direvisi 26 Apr 2026  
Disetujui 28 Apr 2026  
Tersedia Online 28 Apr 2026

## KATA KUNCI

Dakwah digital, komunikasi Islam, media sosial, otoritas keagamaan, mediatisasi agama

## AFILIASI

1. Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Indonesia

## KONTAK

Ananda Rauf Nurhidayah Isnaini, Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Indonesia  
Email: [raufisnaini@ms.iainkudus.ac.id](mailto:raufisnaini@ms.iainkudus.ac.id)

## KUTIP ARTIKEL INI

Isnaini, ARN. (2026). "Transformasi Dakwah di Media Sosial: Pergeseran Otoritas dan Praktik Komunikasi Islam dalam Ruang Digital", COMMUNICATE: Journal of Islamic Communication 1(1), 15-30.  
<https://journal.citacendekia.com/cjic/article/view/10>

## ABSTRAK

**Pendahuluan:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pesan keagamaan dikomunikasikan, diproduksi, dan didistribusikan dalam masyarakat kontemporer. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook menjadi ruang baru bagi praktik dakwah yang memungkinkan penyebaran pesan Islam menjangkau audiens yang lebih luas di luar institusi keagamaan tradisional. Transformasi ini juga memengaruhi dinamika otoritas keagamaan, praktik komunikasi, serta penyebaran pengetahuan Islam dalam lingkungan digital.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain narrative literature review untuk mensintesis berbagai kajian mengenai komunikasi Islam dan media digital. Literatur akademik diperoleh melalui penelusuran basis data Scopus menggunakan strategi pencarian Boolean dengan kata kunci terkait komunikasi Islam, media Islam, komunikasi keagamaan, dan dakwah. Artikel yang dipublikasikan pada rentang tahun 2016–2026 dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola transformasi praktik dakwah digital.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan empat dimensi utama transformasi dakwah digital, yaitu: (1) media sosial sebagai medium baru komunikasi dakwah, (2) faktor teknologi dan sosial yang mendorong pergeseran dakwah ke ruang digital, (3) perluasan distribusi pesan dakwah melalui jaringan digital global, serta (4) meningkatnya akses masyarakat terhadap pengetahuan keagamaan melalui platform digital. Perkembangan ini juga mengubah relasi antara pendakwah dan audiens dari komunikasi yang bersifat hierarkis menuju interaksi yang lebih partisipatif dan dialogis.

**Simpulan:** Digitalisasi telah merekonfigurasi ekosistem komunikasi Islam dengan menghubungkan teknologi media, aktor dakwah, format komunikasi multimedia, serta jaringan audiens dalam ruang digital. Meskipun media sosial memperluas jangkauan dakwah dan membuka ruang dialog keagamaan yang lebih luas, perkembangan ini juga menuntut peningkatan literasi digital dan penguatan etika komunikasi agar kualitas dan kredibilitas pesan keagamaan tetap terjaga dalam ruang publik digital.

## ABSTRACT

**Introduction:** The rapid development of digital technology has significantly transformed the way religious messages are communicated, produced, and distributed in contemporary society. Social media platforms such as Instagram, YouTube, and Facebook have emerged as new spaces for Islamic preaching (da'wah), enabling broader audience engagement beyond traditional religious institutions. This transformation has also influenced the dynamics of religious authority, communication practices, and knowledge dissemination within Muslim communities in digital environments.

**Method:** This study employs a qualitative approach using a narrative literature review design to synthesize scholarly discussions on Islamic communication and digital media. Academic articles were collected from the Scopus database using a Boolean search strategy with keywords related to Islamic communication, religious communication, Islamic media, and da'wah. The selected literature published between 2016 and 2026



This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator.

was analyzed using thematic analysis to identify key patterns in the transformation of digital da'wah practices.

**Results:** The findings indicate four major dimensions of transformation in digital da'wah communication: (1) social media as a new medium for religious communication, (2) technological and social factors driving the shift toward digital preaching, (3) the expansion of message distribution through global digital networks, and (4) the increasing accessibility of religious knowledge through digital platforms. These developments also reshape the relationship between preachers and audiences, shifting from hierarchical communication toward more participatory and interactive engagement.

**Conclusion:** Digitalization has reconfigured the ecosystem of Islamic communication by integrating technological infrastructure, diverse actors, multimedia communication formats, and networked audiences. While digital platforms expand the reach of Islamic messages and facilitate more dialogical communication, they also require stronger digital literacy and ethical awareness to ensure the quality and credibility of religious content in the contemporary digital public sphere.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara praktik keagamaan dikomunikasikan, diproduksi, dan didistribusikan dalam masyarakat kontemporer (Knudsen & Nielsen, 2019). Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan medium komunikasi, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, budaya, serta struktur otoritas keagamaan dalam ruang publik. Dalam dua dekade terakhir, media sosial berkembang menjadi arena baru bagi penyebaran pesan keagamaan yang sebelumnya didominasi oleh ruang-ruang keagamaan tradisional seperti masjid, majelis taklim, atau lembaga dakwah formal. Fenomena tersebut sering dijelaskan melalui konsep *mediatization of religion*, yaitu proses ketika praktik keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media dan teknologi komunikasi digital (Pavić et al., 2018). Dalam kerangka ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga membentuk pola interaksi religius, produksi pengetahuan keagamaan, serta dinamika otoritas dalam komunitas Muslim (Ma'arif et al., 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media digital telah memperluas jangkauan dakwah dan praktik komunikasi Islam melalui berbagai format komunikasi baru seperti video YouTube, konten visual Instagram, hingga interaksi diskursif dalam komunitas daring (Matondang et al., 2025). Fenomena ini sering disebut sebagai *digital da'wah* yang memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lintas wilayah secara simultan. Briandana et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial memberi peluang bagi generasi muda untuk mengakses konten dakwah secara fleksibel melalui platform digital. Selain memperluas akses, media sosial juga memunculkan bentuk representasi religius yang lebih visual dan performatif. Studi mengenai komunitas hijabers di Instagram menunjukkan bahwa identitas keagamaan diproduksi melalui konten visual yang memadukan ekspresi religius dengan budaya media digital (Baulch & Pramiyanti, 2018). Perkembangan ini menandakan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah, melainkan berkembang menjadi praktik komunikasi yang interaktif, multimodal, dan partisipatif dalam ruang digital.

Meskipun digitalisasi membuka peluang besar bagi penyebaran pesan Islam, fenomena tersebut juga memunculkan sejumlah persoalan penting dalam kajian komunikasi agama. Salah satu persoalan utama adalah perubahan pola komunikasi keagamaan yang semakin dipengaruhi oleh dinamika platform media sosial, termasuk algoritma distribusi konten dan budaya viralitas yang membentuk cara pesan religius diproduksi dan dikonsumsi di ruang digital (Cheong, 2016). Dalam konteks tersebut, berbagai studi juga menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas literasi

digital bagi para pendidik dan aktor dakwah agar mampu beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang semakin kompleks. Literasi digital dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan kualitas interaksi serta efektivitas penyampaian pesan keagamaan di ruang publik (Isnaini, 2025).

Dalam perkembangan selanjutnya, praktik dakwah tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas institusional, tetapi juga oleh kemampuan komunikatif dan kreativitas produksi konten di ruang digital. Interaksi antara pendakwah dan audiens melalui media digital bahkan cenderung membentuk pola komunikasi religius yang lebih dialogis dan partisipatif (Åhman & Thorén, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, inovasi seperti Artificial Intelligence (AI) juga mulai memasuki ranah layanan profesional dan pendidikan, termasuk dalam praktik komunikasi keagamaan. Integrasi teknologi ini menuntut kemampuan adaptasi profesional sekaligus kesadaran terhadap tantangan etis agar pemanfaatan teknologi tetap berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan (Isnaini, 2026). Transformasi ekosistem digital tersebut juga mendorong munculnya aktor-aktor baru dalam praktik dakwah, seperti influencer Muslim dan kreator konten keagamaan yang memperoleh legitimasi melalui tingkat popularitas dan keterlibatan audiens di media sosial (Kerim et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas komunikasi religius semakin bersifat terbuka dan terdistribusi dalam jaringan digital.

Perubahan tersebut mengindikasikan adanya pergeseran otoritas keagamaan dalam komunikasi Islam (Djupe et al., 2023). Dalam model tradisional, otoritas dakwah umumnya dimiliki oleh ulama atau institusi keagamaan yang memiliki legitimasi keilmuan. Namun dalam ruang digital, legitimasi tersebut sering kali dinegosiasikan ulang melalui mekanisme visibilitas algoritmik dan popularitas konten. Setianto (2026) menunjukkan bahwa perkembangan media digital di Indonesia telah memunculkan konfigurasi baru otoritas religius yang melibatkan aktor-aktor non-institusional. Dengan demikian, otoritas keagamaan dalam era digital menjadi lebih terdesentralisasi dan dinamis.

Berbagai literatur dalam kajian komunikasi Islam berupaya menjelaskan fenomena tersebut melalui pendekatan teoretis yang menempatkan dakwah sebagai praktik komunikasi yang kompleks (Ghani & Rahman, 2023). Dakwah tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas ceramah keagamaan, tetapi sebagai proses komunikasi yang melibatkan berbagai media dan strategi penyampaian pesan. Briandana et al. (2020) menegaskan bahwa komunikasi dakwah digital memanfaatkan format multimedia seperti teks, gambar, dan video pendek yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini menempatkan dakwah sebagai praktik komunikasi multikanal yang berperan dalam membentuk identitas komunitas Muslim dalam ruang digital.

Selain itu, sejumlah penelitian menekankan pentingnya pendekatan moderasi dalam praktik komunikasi dakwah digital. Media digital dapat berfungsi sebagai ruang diskursif yang mendorong komunikasi keagamaan yang rasional dan inklusif (Zamzami et al., 2023). Dalam perspektif teori komunikasi, fenomena tersebut dapat dianalisis melalui kerangka rasionalitas komunikatif Habermas yang menekankan pentingnya argumentasi berbasis kebenaran dalam komunikasi publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran pesan religius, tetapi juga sebagai arena dialog yang membentuk wacana keagamaan dalam masyarakat plural.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital menghadirkan berbagai tantangan normatif dan sosial (Thaib, 2020). Beberapa studi menyoroti bahwa konten dakwah di media digital berpotensi memperkuat konservatisme apabila tidak

diimbangi dengan literasi media yang memadai. Masduki et al. (2022) menjelaskan bahwa ruang digital juga dapat menjadi arena penyebaran narasi keagamaan yang problematik jika tidak disertai mekanisme moderasi konten. Selain itu, penelitian mengenai representasi gender menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang negosiasi identitas keagamaan yang kompleks dalam praktik dakwah digital (Baulch & Pramiyanti, 2018).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara media digital dan praktik dakwah, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami secara komprehensif bagaimana transformasi komunikasi dakwah mempengaruhi struktur otoritas religius dan praktik komunikasi Islam dalam ruang digital (Åhman & Thorén, 2021). Sebagian besar penelitian masih berfokus pada studi kasus tertentu atau analisis platform spesifik. Setianto (2026) menekankan bahwa kajian komunikasi Islam di era digital masih memerlukan kerangka konseptual yang lebih integratif untuk memahami dinamika dakwah dalam ekosistem media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi dakwah di media sosial dengan menyoroti dua aspek utama yaitu pergeseran otoritas keagamaan dan perubahan praktik komunikasi Islam dalam ruang digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial membentuk pola komunikasi dakwah yang baru serta bagaimana legitimasi pendakwah dinegosiasikan dalam ekosistem media digital. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan literatur mengenai komunikasi agama dan dakwah digital, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian *Islamic communication* serta memperkaya pemahaman mengenai dinamika dakwah dalam masyarakat digital.

## 2. METODE

### 2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *narrative literature review* yang berorientasi pada sintesis konseptual dan pengembangan kerangka teoretis. Desain ini dipilih untuk mengintegrasikan secara kritis temuan-temuan empiris serta refleksi konseptual mengenai hubungan antara komunikasi Islam, media digital, dan transformasi praktik dakwah dalam masyarakat kontemporer.

Pendekatan *narrative review* dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai pemetaan literatur yang bersifat eksaustif atau kuantifikasi jumlah publikasi, melainkan sebagai proses sintesis interpretatif yang menempatkan berbagai penelitian dalam dialog konseptual. Melalui pendekatan ini, literatur dianalisis untuk mengidentifikasi pola epistemik, dinamika teoretis, serta celah konseptual dalam kajian komunikasi agama dan media digital. Secara epistemologis, penelitian ini berpijak pada paradigma interpretatif yang memandang literatur ilmiah sebagai konstruksi wacana akademik yang merepresentasikan posisi teoretis, orientasi metodologis, serta asumsi normatif tertentu. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini tidak hanya berupa temuan empiris, tetapi juga argumentasi konseptual yang membentuk diskursus mengenai transformasi komunikasi Islam di era digital.

### 2.2 Strategi Penelusuran Literatur

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur akademik yang diperoleh melalui penelusuran basis data Scopus menggunakan fitur Scopus AI. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan query Boolean berikut:

*TITLE-ABS-KEY ( "Islamic communication" OR "communication in Islam" OR "Islam and communication" OR "Islamic media" OR "Islam and media" OR "religious communication" OR "da'wah communication" OR dakwah ) AND PUBYEAR > 2016 AND PUBYEAR < 2027 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE,"English" ) )*.

Query tersebut dirancang untuk mengidentifikasi artikel ilmiah yang berada pada irisan antara studi Islam, komunikasi, dan media. Pencarian dibatasi pada artikel jurnal berbahasa Inggris dengan rentang publikasi tahun 2016–2026 guna memastikan relevansi temporal dan kualitas akademik dari literatur yang dianalisis. Pemilihan kata kunci dalam strategi pencarian mencakup berbagai istilah yang umum digunakan dalam kajian komunikasi Islam, seperti *Islamic communication*, *Islamic media*, *religious communication*, serta istilah *da'wah communication* dan *dakwah*. Strategi ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi literatur yang membahas komunikasi keagamaan dalam konteks media digital secara lebih komprehensif.

### 2.3 Prosedur Seleksi Literatur

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi artikel melalui pencarian literatur pada basis data Scopus menggunakan query Boolean yang telah ditetapkan. Hasil pencarian awal menghasilkan sejumlah artikel yang berkaitan dengan tema komunikasi Islam, media digital, dan praktik dakwah.

Tahap kedua adalah proses penyaringan (*screening*) berdasarkan relevansi judul dan abstrak terhadap fokus penelitian. Artikel yang tidak secara langsung membahas komunikasi Islam, dakwah digital, atau hubungan antara agama dan media dieliminasi dari proses analisis.

Tahap ketiga adalah evaluasi isi artikel secara lebih mendalam untuk menilai kontribusi teoretis, pendekatan metodologis, serta relevansi temuan penelitian terhadap topik transformasi dakwah di media sosial. Artikel yang memenuhi kriteria relevansi kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti mediatization agama, praktik dakwah digital, serta dinamika otoritas religius dalam ruang digital.

Tahap terakhir adalah pengorganisasian literatur yang telah dipilih ke dalam kelompok tematik untuk memudahkan proses sintesis literatur dan analisis konseptual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai perkembangan kajian komunikasi agama dalam media digital serta pola transformasi komunikasi dakwah yang muncul dalam berbagai penelitian sebelumnya (Pavić et al., 2018).

### 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan pola makna yang muncul dalam literatur mengenai komunikasi Islam dan media digital.

Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah proses familiarisasi data melalui pembacaan mendalam terhadap artikel-artikel yang telah dipilih. Tahap kedua adalah proses pengkodean awal terhadap unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian, seperti transformasi otoritas keagamaan, praktik dakwah digital, dan relasi antara ruang komunikasi online dan offline.

Tahap ketiga adalah pengelompokan kode-kode tersebut ke dalam tema-tema konseptual yang lebih luas. Tema-tema tersebut kemudian ditinjau kembali untuk memastikan koherensi internal dan perbedaan antar tema. Pada tahap akhir, tema-tema yang telah teridentifikasi

disusun dalam bentuk sintesis naratif yang menjelaskan pola transformasi komunikasi dakwah dalam ruang digital.

Pendekatan analisis tematik dipilih karena kemampuannya untuk menginterpretasikan temuan penelitian sebelumnya secara sistematis sekaligus menghasilkan sintesis konseptual yang argumentatif dalam kerangka *narrative literature review*.

## 2.5 Validitas dan Keabsahan Analisis

Validitas dalam penelitian kajian pustaka ini dijaga melalui transparansi prosedur seleksi literatur dan konsistensi proses analisis. Dokumentasi yang jelas terhadap strategi pencarian, kriteria seleksi artikel, serta tahapan klasifikasi tematik dilakukan untuk meningkatkan reproduksibilitas dan akuntabilitas penelitian.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi literatur dengan membandingkan berbagai sumber akademik yang memiliki fokus penelitian yang serupa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena komunikasi agama dalam media digital serta meminimalkan bias interpretasi terhadap temuan penelitian sebelumnya.

Analisis juga mempertimbangkan perbedaan pendekatan teoretis yang digunakan dalam studi komunikasi agama, seperti teori *mediatization*, *networked religion*, serta pendekatan analisis diskursus dalam studi komunikasi religius. Melalui pendekatan kajian literatur yang sistematis dan reflektif ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan sintesis konseptual yang kuat mengenai transformasi dakwah dan komunikasi Islam dalam ekosistem media digital kontemporer.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Bagian hasil memaparkan sintesis temuan literatur yang diperoleh dari artikel yang dianalisis melalui proses pencarian dan seleksi berbasis basis data Scopus pada rentang tahun 2016–2026. Seluruh artikel dianalisis menggunakan teknik pengkodean tematik untuk mengidentifikasi pola utama dalam transformasi komunikasi dakwah di media sosial. Berdasarkan proses klasifikasi tersebut, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam empat dimensi analitis utama, yaitu: (1) media sosial sebagai medium dakwah baru, (2) faktor pendorong transformasi dakwah digital, (3) distribusi dan jangkauan pesan dakwah dalam ekosistem digital, serta (4) peran teknologi digital dalam memperluas akses pengetahuan keagamaan. Distribusi temuan tidak didasarkan pada frekuensi kemunculan kata kunci semata, melainkan pada fokus analisis utama yang diangkat dalam masing-masing artikel. Beberapa studi membahas lebih dari satu dimensi, namun klasifikasi dilakukan berdasarkan tema dominan yang menjadi kontribusi utama penelitian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan literatur yang lebih substantif terhadap dinamika komunikasi dakwah dalam ruang digital. Sebagai gambaran awal pemetaan temuan penelitian, **Tabel 1** merangkum sintesis utama literatur yang dianalisis berdasarkan empat dimensi tersebut.

**TABEL 1**

Sintesis Transformasi Media Dakwah Digital

Dimensi Analisis	Temuan Utama	Referensi Kunci
Medium Dakwah	Media sosial menjadi ruang utama penyebaran dakwah melalui konten visual, video, dan interaksi digital	Baulch & Pramiyanti (2018); Liaqat et al. (2024); Ahman & Thorén (2021)

Dimensi Analisis	Temuan Utama	Referensi Kunci
<b>Faktor Transformasi</b>	Perkembangan internet, literasi digital, dan era Industry 4.0 mendorong pergeseran dakwah ke ruang digital	Suliman et al. (2023); Musyarrofah & Zulhannan, (2023); Millie et al. (2023)
<b>Distribusi Pesan</b>	Platform digital memperluas jangkauan dakwah secara transnasional dan membentuk jaringan komunitas online	Kanafi et al. (2021); Cooper (2022); Kerim et al. (2025)
<b>Akses Pengetahuan</b>	Teknologi digital meningkatkan akses pembelajaran keagamaan sekaligus memunculkan tantangan literasi digital	S. Huda (2019); A. N. Huda (2023); Suliman et al. (2023); Hayat (2022)

Keempat dimensi tersebut tidak hanya menunjukkan perubahan medium dan praktik komunikasi dakwah, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan mendasar dalam struktur otoritas keagamaan, yang semakin terdistribusi dalam ekosistem digital.

Sintesis temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh dinamika sosial, budaya, dan institusional yang membentuk cara pesan keagamaan diproduksi serta didistribusikan dalam ruang publik digital. Pembahasan berikut menguraikan empat dimensi utama transformasi tersebut.

### 3.1.1 Media Sosial sebagai Medium Baru Dakwah

Sintesis literatur menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium baru dakwah, tetapi juga merekonfigurasi struktur otoritas keagamaan, pola produksi pesan, serta bentuk partisipasi audiens dalam praktik dakwah digital.

Untuk memahami bagaimana dakwah berkembang dalam ekosistem media sosial, penting terlebih dahulu memetakan aktor-aktor utama yang terlibat dalam produksi dan distribusi pesan keagamaan. Literatur menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi hanya dilakukan oleh pendakwah formal, tetapi juga melibatkan influencer Muslim, organisasi dakwah, komunitas online, serta infrastruktur platform digital. Pemetaan aktor ini dapat dilihat pada **Tabel 2** berikut.

**TABEL 2**

Ekosistem Aktor Dakwah dalam Media Sosial

Aktor Dakwah	Peran dalam Ekosistem Digital	Bentuk Aktivitas	Referensi
<b>Dai / Pendakwah</b>	Produsen utama pesan keagamaan	Ceramah digital, kajian online, live streaming	Briandana et al. (2020)
<b>Influencer Muslim</b>	Mediator dakwah berbasis gaya hidup	Konten visual religius, dakwah lifestyle	Baulch & Pramiyanti (2018)
<b>Organisasi Dakwah</b>	Kurator narasi dan otoritas keagamaan	Program dakwah digital, kampanye moderasi	Musyarrofah & Zulhannan (2023); Knudsen & Nielsen (2019)
<b>Komunitas Online</b>	Partisipan dan penyebar pesan dakwah	Komentar, berbagi konten, diskusi digital	Åhman & Thorén (2021)
<b>Platform Media Sosial</b>	Infrastruktur distribusi pesan	Algoritma distribusi konten, jaringan digital	Kanafi et al. (2021); Cooper (2022)

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam praktik dakwah kontemporer. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dari model komunikasi dakwah tradisional yang berpusat pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim menuju ruang digital yang lebih terbuka, fleksibel, dan terhubung secara global. Platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara visual, interaktif, serta mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat.

Salah satu karakteristik utama dakwah digital adalah penggunaan konten visual sebagai strategi komunikasi religius. Studi mengenai komunitas Hijabers di Instagram menunjukkan bahwa platform visual menjadi panggung bagi praktik dakwah yang menggabungkan identitas keagamaan dengan representasi gaya hidup dan kelas sosial melalui konten yang dikurasi

secara estetis (Baulch & Pramiyanti, 2018). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya disampaikan melalui ceramah verbal, tetapi juga melalui simbol visual, praktik identitas digital, dan representasi gaya hidup religius yang menarik bagi audiens muda.

Selain Instagram, YouTube juga memainkan peran penting dalam perkembangan dakwah digital. Penelitian mengenai praktik dakwah di Asia Tenggara menunjukkan bahwa generasi milenial memanfaatkan YouTube sebagai sumber utama pembelajaran agama karena fleksibilitas akses yang memungkinkan audiens mengakses ceramah, kajian tafsir, dan diskusi keagamaan kapan saja dan di mana saja (Liaqat et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media digital telah memperluas ruang pembelajaran agama melampaui batas institusi tradisional.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep mediatisasi agama, yaitu proses di mana praktik keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media digital. Organisasi dakwah dan komunitas religius memanfaatkan platform digital untuk memperkuat identitas keagamaan, membangun jaringan komunitas, serta mengembangkan pola komunikasi baru antara pendakwah dan audiens (Kanafi et al., 2021). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas religius diproduksi dan dinegosiasikan.

Dengan demikian, sintesis literatur menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap teknologi, tetapi merupakan perubahan struktural dalam sistem komunikasi keagamaan yang ditandai oleh pergeseran otoritas dari model hierarkis menuju model yang lebih terdistribusi, berbasis jaringan, dan dimediasi oleh platform digital.

### 3.1.2 Faktor Pendorong Pergeseran Dakwah ke Ruang Digital

Sintesis literatur menunjukkan bahwa pergeseran dakwah ke ruang digital didorong oleh interaksi antara faktor teknologi, perubahan sosial, dan strategi institusional, bukan semata akibat perkembangan media digital. Pergeseran ini terutama terlihat dalam transformasi mekanisme legitimasi keagamaan yang tidak lagi semata berbasis otoritas institusional, tetapi juga pada dinamika visibilitas digital dan keterlibatan audiens.

Selain perubahan aktor komunikasi, transformasi dakwah digital juga dipengaruhi oleh perubahan cara pesan keagamaan dikemas dan disampaikan melalui berbagai format media. Literatur menunjukkan bahwa media sosial mendorong penggunaan format komunikasi yang lebih visual, naratif, dan interaktif dibandingkan dengan dakwah konvensional. Karakteristik berbagai format komunikasi dakwah digital tersebut dirangkum pada Tabel 3.

**TABEL 3**

Karakteristik Format Komunikasi Dakwah Digital

Format Konten	Karakteristik	Fungsi Komunikasi	Referensi
Video Dakwah	Ceramah, kajian, diskusi	Edukasi keagamaan mendalam	(Liaqat et al., 2024)
Konten Visual	Gambar religius, infografik	Penyampaian pesan singkat dan menarik	(Baulch & Pramiyanti, 2018)
Storytelling Dakwah	Narasi pengalaman religius	Pendekatan emosional dan inspiratif	(Mukhid et al., 2023)
Live Streaming	Interaksi langsung dengan audiens	Dialog dan tanya jawab	(Briandana et al., 2020)
Konten Komunitas	Diskusi digital dan komentar	Pembentukan komunitas religius	(Åhman & Thorén, 2021)

Transformasi dakwah digital tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan kultural yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi. Salah

satu faktor utama adalah meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi keagamaan secara lebih cepat dan luas.

Data mengenai penggunaan internet menunjukkan bahwa lebih dari 132 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet pada awal 2019, yang menciptakan peluang besar bagi penyebaran dakwah melalui platform digital (Suliman et al., 2023). Infrastruktur digital yang semakin luas memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lintas wilayah bahkan lintas negara.

Selain faktor teknologi, perubahan ini juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dalam masyarakat Muslim modern. Era Industry 4.0 mendorong transformasi berbagai sektor kehidupan, termasuk praktik komunikasi keagamaan. Penelitian mengenai moderasi dakwah dalam konteks Nahdlatul Ulama menunjukkan bahwa organisasi keagamaan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai moderasi dan toleransi dalam masyarakat yang semakin plural (Musyarrofah & Zulhannan, 2023).

Di sisi lain, perubahan institusional juga berperan dalam mendorong digitalisasi dakwah. Integrasi disiplin dakwah dalam sistem pendidikan negara membuka peluang bagi penggunaan media digital sebagai sarana pembelajaran dan komunikasi keagamaan yang lebih efektif (Millie et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah tidak hanya diprakarsai oleh individu atau influencer religius, tetapi juga menjadi bagian dari strategi kelembagaan.

Namun demikian, literatur juga menyoroti bahwa ruang digital dapat menjadi arena munculnya berbagai narasi keagamaan yang beragam, termasuk interpretasi yang konservatif atau eksklusif. Studi mengenai konten dakwah digital menunjukkan bahwa beberapa program dakwah berbasis media menampilkan kecenderungan konservatisme dalam isu tertentu, seperti hukum keluarga Islam (Hayat, 2022). Oleh karena itu, transformasi dakwah digital menuntut adanya kerangka etika dan literasi digital.

### 3.1.3 Jangkauan dan Distribusi Pesan Dakwah dalam Ekosistem Digital

Sintesis literatur menunjukkan bahwa perluasan jangkauan dakwah digital tidak hanya meningkatkan distribusi pesan, tetapi juga mengubah pola relasi antara pendakwah dan audiens menjadi lebih partisipatif, terdesentralisasi, dan berbasis jaringan.

Perubahan medium komunikasi dakwah juga berimplikasi pada transformasi relasi antara pendakwah dan audiens. Dalam model dakwah tradisional, komunikasi cenderung bersifat satu arah dan terpusat pada otoritas ulama. Namun dalam ekosistem digital, relasi tersebut menjadi lebih partisipatif dan dialogis. Perbandingan antara pola komunikasi tradisional dan dakwah digital dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**TABEL 4**

Pola Relasi Pendakwah dan Audiens dalam Dakwah Digital

Dimensi Relasi	Model Tradisional	Model Dakwah Digital	Referensi
<b>Pola Komunikasi</b>	Satu arah	Interaktif dua arah	Åhman & Thorén (2021)
<b>Otoritas Keagamaan</b>	Terpusat pada ulama	Terdistribusi dalam jaringan digital	Cheong (2016); Knudsen & Nielsen (2019)
<b>Akses Pengetahuan</b>	Terbatas ruang fisik	Fleksibel dan global	Liaqat et al. (2024)
<b>Partisipasi Audiens</b>	Pasif	Aktif dan partisipatif	Briandana et al. (2020)

Salah satu temuan utama dalam literatur adalah bahwa platform digital secara signifikan memperluas jangkauan distribusi pesan dakwah. Media sosial memungkinkan pesan keagamaan

disebarkan secara cepat kepada audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode dakwah konvensional.

Instagram memungkinkan penyebaran pesan melalui konten visual yang mudah dibagikan, sementara YouTube menyediakan ruang untuk materi yang lebih mendalam. Facebook berfungsi sebagai ruang komunitas digital yang menghubungkan praktik keagamaan online dan offline (Åhman & Thorén, 2021).

Proses mediatisasi juga mempengaruhi cara pesan dakwah disusun dan didistribusikan. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan algoritma dan jaringan distribusi.

Dalam konteks global, penelitian di Kazakhstan menunjukkan bahwa platform digital dapat digunakan untuk memetakan pengaruh pendakwah online serta memahami penyebaran pesan keagamaan dalam jaringan transnasional (Kerim et al., 2025).

### 3.1.4 Peran Teknologi Digital dalam Akses Pengetahuan Keagamaan

Sintesis literatur menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya memperluas akses pengetahuan keagamaan, tetapi juga mengubah cara pembelajaran agama menjadi lebih mandiri, fleksibel, sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait kualitas dan otoritas informasi.

Selain memperluas jangkauan dakwah, teknologi digital juga berperan penting dalam meningkatkan akses terhadap pengetahuan keagamaan. Media digital memungkinkan masyarakat mengakses berbagai sumber pembelajaran Islam seperti ceramah online, tafsir Al-Qur'an, kajian tematik, dan program pendidikan berbasis digital. Penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dapat meningkatkan motivasi religius serta pemahaman ajaran Islam (Suliman et al., 2023). Teknologi juga memungkinkan metode dakwah yang lebih inovatif melalui pendekatan naratif dan digital.

Namun demikian, peningkatan akses ini juga menimbulkan tantangan terkait kualitas dan akurasi konten. Beberapa penelitian menunjukkan adanya risiko interpretasi yang sempit atau bias apabila tidak disertai literasi digital yang memadai (Hayat, 2022). Dalam konteks global, identifikasi pendakwah online dan analisis konten menjadi penting untuk memahami produksi dan distribusi pesan keagamaan (Kerim et al., 2025).

## 3.2 Pembahasan

Berbeda dengan bagian hasil yang berfokus pada pemaparan sintesis temuan literatur, subbab ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan mengintegrasikan temuan yang telah disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 4 secara konseptual. Analisis ini menempatkan transformasi dakwah digital bukan sekadar sebagai perubahan medium komunikasi, melainkan sebagai pergeseran struktur komunikasi keagamaan yang membentuk konfigurasi baru antara teknologi, aktor dakwah, serta praktik penyebaran pengetahuan Islam dalam ruang publik digital.

Sintesis literatur tidak hanya menunjukkan perluasan ruang dakwah melalui media sosial, tetapi juga mengindikasikan adanya ketegangan konseptual dalam kajian komunikasi agama. Dalam kerangka mediatization of religion, media tidak sekadar menjadi saluran, tetapi bertindak sebagai kekuatan yang membentuk praktik, otoritas, dan logika komunikasi keagamaan. Sebagian studi menekankan bahwa media digital mendorong demokratisasi komunikasi keagamaan melalui partisipasi audiens yang lebih luas (Cheong, 2016). Sementara studi lain menunjukkan bahwa logika algoritma platform justru mengkonstruksi ulang visibilitas dan otoritas religius secara tidak transparan (Setianto, 2026). Dengan demikian, mediatization dalam konteks

dakwah digital harus dipahami sebagai proses ambivalen: sekaligus membuka ruang partisipasi dan memperkuat kontrol struktural melalui mekanisme teknologi.

Dari perspektif teori tindakan komunikatif, ruang digital juga dapat dibaca sebagai arena diskursus publik di mana validitas klaim keagamaan dinegosiasikan. Namun, ideal Habermasian tentang komunikasi rasional sering kali berhadapan dengan realitas platform yang didorong oleh logika atensi dan viralitas. Akibatnya, interaksi dakwah digital tidak selalu menghasilkan diskursus rasional, melainkan sering terdistorsi oleh preferensi algoritmik dan dinamika popularitas.

Platform digital menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka, partisipatif, dan terhubung secara global, sehingga praktik dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau institusi pendidikan keagamaan. Dalam kerangka mediatization, perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah telah mengalami pergeseran dari logika institusional menuju logika media yang menekankan visibilitas, kecepatan, dan keterlibatan audiens.

Hubungan integratif antar dimensi transformasi dakwah digital tersebut dapat dirangkum dalam matriks sintesis konseptual berikut.

**TABEL 5**

Matriks Sintesis Konseptual Transformasi Dakwah Digital

Dimensi Utama	Peran Konseptual	Implikasi dalam Ekosistem Digital	Hubungan Antar-Dimensi
Medium Dakwah Digital	Infrastruktur komunikasi keagamaan	Memperluas ruang dakwah melalui media sosial dan platform digital	Menjadi ruang utama bagi interaksi antara aktor dakwah dan audiens
Ekosistem Aktor Dakwah	Dinamika produksi pesan keagamaan	Munculnya dai digital, influencer Muslim, dan komunitas online	Membentuk jaringan komunikasi religius yang terdistribusi
Format Komunikasi Dakwah	Strategi penyampaian pesan	Penggunaan konten visual, video, dan interaksi langsung	Menentukan efektivitas penyebaran pesan keagamaan
Relasi Pendakwah–Audiens	Transformasi struktur komunikasi	Interaksi lebih dialogis dan partisipatif dalam ruang digital	Mengubah pola otoritas keagamaan dalam komunitas Muslim

Matriks sintesis tersebut menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan interaksi antara medium komunikasi, aktor dakwah, bentuk pesan, serta relasi sosial dalam komunitas keagamaan. Keempat dimensi tersebut tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan membentuk ekosistem komunikasi dakwah yang baru.

### 3.2.1 Transformasi Medium dan Rekonfigurasi Ekosistem Aktor Dakwah

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium utama yang memfasilitasi kemunculan ekosistem aktor dakwah yang lebih beragam dibandingkan dengan model dakwah tradisional. Dalam perspektif mediatization, medium tidak netral, melainkan membentuk struktur otoritas itu sendiri.

Namun, terdapat perdebatan dalam literatur mengenai apakah kemunculan aktor baru ini benar-benar melemahkan otoritas tradisional atau justru mereproduksinya dalam bentuk baru. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa influencer Muslim menciptakan bentuk otoritas performatif berbasis popularitas dan keterlibatan audiens (Baulch & Pramiyanti, 2018). Sementara penelitian lain menegaskan bahwa otoritas ulama tetap bertahan melalui adaptasi digital dan institusionalisasi konten dakwah (Knudsen & Nielsen, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi otoritas tidak bersifat substitutif, melainkan hibrid.

Dalam kerangka mediatization, perubahan ini mencerminkan pergeseran dari otoritas berbasis legitimasi tradisional menuju otoritas yang diproduksi melalui logika media. Sementara itu, dari perspektif Habermas, legitimasi seharusnya dibangun melalui rasionalitas komunikatif, tetapi dalam praktik digital, legitimasi sering kali bergeser menjadi hasil dari visibilitas dan resonansi publik.

Perubahan ini menunjukkan adanya rekonfigurasi otoritas dalam komunikasi keagamaan. Otoritas dakwah tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh struktur kelembagaan formal, tetapi juga oleh kemampuan aktor dalam memproduksi dan mendistribusikan konten religius yang relevan dengan audiens digital. Dalam konteks ini, otoritas dalam dakwah digital dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara legitimasi keilmuan (institutional authority), visibilitas digital (algorithmic authority), dan resonansi audiens (networked authority).

### 3.2.2 Dinamika Format Komunikasi dan Strategi Penyampaian Dakwah

Selain perubahan aktor, transformasi dakwah digital juga ditandai oleh perubahan dalam format komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan.

Dalam perspektif mediatization, perubahan format ini mencerminkan adaptasi dakwah terhadap logika media yang menekankan visualitas, kecepatan, dan daya tarik emosional. Sebagian literatur memandang penggunaan format visual dan storytelling sebagai strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Mukhid et al., 2023). Namun, perspektif kritis menunjukkan bahwa dominasi format visual juga berpotensi menyederhanakan kompleksitas ajaran agama menjadi konten yang bersifat fragmentatif dan dangkal (Hayat, 2022).

Dari sudut pandang Habermas, kondisi ini dapat dipahami sebagai pergeseran dari komunikasi yang berorientasi pada argumentasi rasional menuju komunikasi yang berorientasi pada persuasi dan impresi. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi digital tidak selalu sejalan dengan kualitas diskursus keagamaan.

Perubahan format komunikasi ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah dalam ruang digital tidak lagi hanya mengandalkan ceramah verbal seperti dalam dakwah tradisional. Media sosial mendorong penggunaan format komunikasi yang lebih visual, naratif, dan interaktif.

### 3.2.3 Transformasi Relasi Pendakwah dan Audiens dalam Ruang Digital

Dimensi penting lain yang muncul dalam sintesis literatur adalah perubahan relasi antara pendakwah dan audiens dalam ekosistem dakwah digital.

Meskipun banyak studi menyatakan bahwa media sosial mendorong komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis (Åhman & Thorén, 2021). Kemudian beberapa penelitian menunjukkan bahwa partisipasi tersebut sering kali bersifat semu (pseudo-participation), di mana interaksi audiens dibatasi oleh struktur platform dan algoritma distribusi konten (Cheong, 2016).

Dalam perspektif Habermas, kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital belum sepenuhnya memenuhi kriteria ruang publik deliberatif yang ideal. Partisipasi memang meningkat secara kuantitatif, tetapi tidak selalu diikuti oleh kualitas argumentasi dan rasionalitas komunikatif.

Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan bentuk komunikasi dakwah yang lebih dialogis. Audiens tidak hanya menerima pesan keagamaan, tetapi juga terlibat dalam proses interpretasi dan distribusi pesan tersebut. Namun, dalam kerangka mediatization, interaksi ini tetap berada dalam batasan logika platform yang membentuk struktur komunikasi secara keseluruhan.

### 3.2.4 Sintesis Transformasi Dakwah dalam Ekosistem Komunikasi Digital

Secara keseluruhan, integrasi media sosial dalam praktik dakwah menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital merupakan perubahan struktural dalam sistem komunikasi keagamaan. Dalam kerangka mediatization, perubahan ini menandai pergeseran dari komunikasi berbasis institusi menuju komunikasi berbasis media.

Berbeda dengan pendekatan yang melihat dakwah digital sebagai sekadar adaptasi teknologi, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi tersebut lebih tepat dipahami sebagai rekonfigurasi sistem otoritas dan komunikasi religius yang bersifat multidimensional. Transformasi ini tidak hanya mengubah medium, tetapi juga menggeser mekanisme legitimasi, distribusi, dan produksi pengetahuan keagamaan.

Dari perspektif Habermas, transformasi ini juga menunjukkan adanya ketegangan antara potensi ruang publik digital sebagai arena diskursus rasional dan realitas komunikasi yang dipengaruhi oleh logika media. Oleh karena itu, dakwah digital tidak hanya perlu dipahami sebagai fenomena teknologi, tetapi juga sebagai fenomena normatif yang berkaitan dengan kualitas komunikasi publik.

Dengan demikian, dakwah digital bukan sekadar perpindahan ceramah dari ruang fisik ke ruang online, melainkan sebuah transformasi komunikasi yang membentuk pola baru dalam produksi, distribusi, dan interpretasi pesan keagamaan dalam masyarakat Muslim kontemporer.

## 4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah di media sosial merupakan perubahan struktural dalam praktik komunikasi Islam yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan dinamika media sosial. Hasil sintesis literatur memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium baru penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pola komunikasi religius yang lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang institusional tradisional seperti masjid atau majelis taklim, melainkan berkembang menjadi praktik komunikasi digital yang memungkinkan interaksi langsung antara pendakwah dan audiens dalam jaringan komunikasi yang lebih luas.

Transformasi tersebut juga berkaitan dengan perubahan struktur otoritas keagamaan dalam komunikasi Islam. Media sosial membuka ruang bagi munculnya berbagai aktor dakwah baru seperti influencer Muslim, kreator konten religius, serta komunitas dakwah digital yang berperan dalam produksi dan distribusi pesan keagamaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan dalam ruang digital tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas institusional, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika visibilitas konten, interaksi audiens, serta logika algoritmik platform media sosial. Selain itu, perkembangan format komunikasi digital seperti video dakwah, konten visual, storytelling religius, dan live streaming memperlihatkan bahwa praktik dakwah semakin mengadopsi strategi komunikasi multimedia yang lebih adaptif terhadap karakteristik media digital.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi dakwah digital merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan interaksi antara teknologi media, aktor komunikasi keagamaan, serta jaringan audiens dalam ekosistem media sosial. Digitalisasi dakwah memperluas jangkauan distribusi pesan Islam sekaligus menciptakan bentuk komunikasi religius

yang lebih dialogis dan terhubung secara global. Namun demikian, perkembangan tersebut juga menuntut peningkatan literasi digital dan penguatan kerangka etika komunikasi keagamaan agar pesan dakwah yang beredar di ruang digital tetap menjaga kualitas, akurasi, serta nilai-nilai moderasi dalam masyarakat Muslim kontemporer.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi atas dukungan lingkungan akademik yang kondusif serta ketersediaan berbagai sumber literatur ilmiah yang telah memperkaya proses penyusunan artikel ini. Proses penulisan dilakukan secara independen dengan tetap menjunjung tinggi standar akademik dan etika publikasi ilmiah. Naskah ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan fokus kajian COMMUNICATE: Journal of Islamic Communication, khususnya dalam membahas dinamika komunikasi Islam, transformasi praktik dakwah, serta perkembangan media digital dalam membentuk pola komunikasi keagamaan dalam masyarakat kontemporer.

### Informasi Pendanaan

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak menerima pendanaan dari lembaga pemerintah, swasta, maupun sumber pendanaan lainnya dalam bentuk apa pun. Seluruh proses penelitian dan penulisan dilakukan secara independen tanpa dukungan hibah atau sponsor eksternal.

### Kontribusi Penulis (CRediT)

**Ananda Rauf Nurhidayah Isnaini** – Konseptualisasi, Kurasi Data, Analisis Formal, Metodologi, Penyelidikan, Visualisasi, Validasi, Administrasi Proyek, Sumber Daya, Penulisan – Naskah asli, Penulisan – Peninjauan & Penyuntingan.

### Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, pribadi, profesional, politik, agama, maupun ideologis, yang dapat memengaruhi objektivitas, integritas, dan independensi dalam proses penelitian maupun penulisan naskah ini.

### ORCID

Ananda Rauf Nurhidayah Isnaini  0009-0001-8908-0814

### REFERENSI

- Åhman, H., & Thorén, C. (2021). When Facebook Becomes Faithbook: Exploring Religious Communication in a Social Media Context. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211041644>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Briandana, R., Caturida, Shahir, & Wan, W. (2020). Da'wah Communication and Social Media: the Interpretation of Millennials in Southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 216–226. <https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Cheong, P. H. (2016). The Vitality of New Media and Religion: Communicative Perspectives, Practices, and Changing Authority in Spiritual Organization. *New Media & Society*, 19(1), 25–33. <https://doi.org/10.1177/1461444816649913>
- Cooper, T. (2022). ' <i>Live</i> Has an Atmosphere of Its Own': <i>azadari</i> , Ethical Orientation, and Tuned Presence in Shi'i Media Praxis. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 28(2), 651–675. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.13712>

- Djupe, P. A., Gilliland, C. C., & Olson, S. F. (2023). Are Online Congregations Representative? Exploring Resource and Political Differences. *Review of Religious Research*, 65(1), 121–138. <https://doi.org/10.1177/0034673x231172138>
- Ghani, Z. A., & Rahman, S. H. A. (2023). Transforming Islamic Entertainment and Values in Malaysian Films. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 16(1), 3–16. [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00053\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00053_1)
- Hayat, M. J. (2022). Preaching Islamic Legal Rules on Screen: Conservatism on Islamic Family Law in Digital-Based Dakwah Program Mamah Dan Aa Beraksi. *Al-Jami Ah Journal of Islamic Studies*, 60(2), 427–466. <https://doi.org/10.14421/ajis.2022.602.427-466>
- Huda, A. N. (2023). The Rise of Cinematic Santri in Post-Authoritarian Indonesia: Figure, Field and the Competing Discourse. *Studia Islamika*, 30(2), 261–290. <https://doi.org/10.36712/sdi.v30i2.16432>
- Huda, S. (2019). The Local Construction of Religious Blasphemy in East Java. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 96. <https://doi.org/10.15642/jiis.2019.13.1.96-114>
- Isnaini, A. R. N. (2025). Pemberdayaan Guru dalam Implementasi Literasi Digital untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Jarak Jauh dan Tatap Muka Terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdikan*, 4(2), 438–444. <https://doi.org/10.29103/jmm.v4n2.24818>
- Isnaini, A. R. N. (2026). AI dalam Konseling Lintas Budaya: Tantangan Etik, Adaptasi Profesional, dan Dinamika Layanan di Masyarakat Global. *CITA INSIGHT: Journal of Counseling and Educational Dynamic*, 1(1), 1-13. <https://journal.citacendekia.com/cijced/article/view/3>
- Kanafi, I., Dahri, H., Susminingsih, S., & Bakhri, S. (2021). The Contribution of Ahlussunnah Waljamaah's Theology in Establishing Moderate Islam in Indonesia. *HTS Theologese Studies/ Theological Studies*, 77(4). <https://doi.org/10.4102/hts.v77i4.6437>
- Kerim, S., Kurmanaliyev, M., Ongar, Y., & Kaliyeva, Y. (2025). Digital Transformation of Islamic Preaching in Kazakhstan: Identifying Famous Online Preachers and Their Influence. *Keuangan Islam Dan Peran Kesejahteraan*, 611–644. <https://doi.org/10.20885/millah.vol24.iss2.art2>
- Knudsen, G. H., & Nielsen, M. V. (2019). Exploring the Mediatization of Organizational Communication by Religious Communities in Digital Media. *Mediekultur Journal of Media and Communication Research*, 35(66), 101–121. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v35i66.106274>
- Liaqat, H., Ahmed, I., & Yousaf, S. U. (2024). From Phenomenology to Items: A Mixed Method Approach to Develop a Scale of Workplace Islamic Da'wah. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3727–3747. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2023-0287>
- Ma'arif, B. S., Rahmat, M., & Kastolani. (2023). The Dakwah Communication Model of the Post-Persecution Muslim Minority: The Case of the Restoration of the Indonesian Ahmadiyya Congregation (JAI). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(3), 276. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0077>
- Masduki, M., Muzakki, A., Rosidi, I., & Hartono, T. (2022). Islam on the Air: The Struggle for Salafism Through Radio in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 12(1), 59–84. <https://doi.org/10.18326/ijims.v12i1.59-84>
- Matondang, A. R., Arifin, Z., Harahap, J. Z., & Hanafi, M. I. P. N. B. (2025). Deconstructing Surah at-Tahrim, Verse 9: Boundaries of Harsh Preaching in the Case of Abuya Mama Ghufiron on YouTube. *Journal of Communication Language and Culture*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.2.11>

- Millie, J., Syarif, D., & Fakhruroji, M. (2023). The Discipline of Dakwah in Indonesia's State Education System. *Bijdragen Tot De Taal- Land- En Volkenkunde / Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 179(1), 38–60. <https://doi.org/10.1163/22134379-bja10047>
- Mukhid, A., Udin, U., & Saladin, B. (2023). The Use of Amthāl Communication and Tafsir in Da'wa as a Learning Method for Developing the Islamic Community in Lombok. *Ulumuna*, 27(2), 905–920. <https://doi.org/10.20414/ujis.v27i2.975>
- Musyarrofah, U., & Zulhannan, Z. (2023). Religious Moderation in the Discourse of Nahdlatul Ulama's Dakwah in the Era of Industry 4.0. *Keuangan Islam Dan Peran Kesejahteraan*, 409–434. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss2.art5>
- Pavić, Ž., Kurbanović, F., & Levak, T. (2018). Mediatisation of Catholicism in Croatia: A Networked Religion? *Revija Za Sociologiju*, 47(3), 241–270. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.1>
- Setianto, Y. P. (2026). Mediatization of Indonesian Islam: A Historical Examination of Media and Religious Change. *Religions*, 17(2), 170. <https://doi.org/10.3390/rel17020170>
- Suliman, S., Nawangsari, D., & Sutomo, M. (2023). Policy Patterns and the Application of Digital Literacy in Increasing Students' Religious Motivation. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(3), 516–527. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i3.363>
- Thaib, E. J. (2020). The Communication Strategies for Moderate Islamic Da'wah in Countering Radicalism in Gorontalo City, Indonesia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 143–156. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2020-3604-09>
- Zamzami, M., Nisok, S. R., Muktafi, M., A'la, A., & Mukaffa, Z. (2023). Mainstreaming Religious Moderation in the Digital Space: An Examination of Islami.co Web Portal in the Perspective of Jürgen Habermas' Communicative Rationality. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 73–91. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3901-05>

#### KUTIP ARTIKEL INI

Isnaini, ARN. (2026). "Transformasi Dakwah di Media Sosial: Pergeseran Otoritas dan Praktik Komunikasi Islam dalam Ruang Digital", *COMMUNICATE: Journal of Islamic Communication* 1(1), 15-30. <https://journal.citacendekia.com/cjic/article/view/10>

This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator.



مجموعه منبر

Copyright © 2026. The Author(s). Published by CV Cita Cendekia  
E-ISSN 0000 0000 P-ISSN 0000 0000