

Dakwah Digital: Landasan Teologis, Strategi Global, dan Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Kontemporer

Bagian 1: Pendahuluan: Transformasi Dakwah di Era Konektivitas Global

Peradaban modern ditandai oleh inovasi teknologi yang telah mengakselerasi pergeseran budaya yang fundamental.¹ Agama, sebagai fenomena inti dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali dari dampak revolusi digital ini. Dakwah, yang merupakan salah satu prinsip utama Islam untuk menyebarkan ajaran dan nilai-nilai agama, kini berada di tengah transformasi paling signifikan dalam sejarahnya. Era konektivitas global telah memaksa terjadinya evolusi metodologis, dari mimbar fisik ke platform digital, yang tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan tetapi juga membentuk kembali lanskap otoritas keagamaan, etika komunikasi, dan strategi pelibatan umat.

1.1. Definisi dan Evolusi: Dari Mimbar ke Platform Digital

Secara tradisional, dakwah konvensional (atau tradisional) berpusat pada metode interpersonal dan komunikasi tatap muka. Model ini, yang sering diwujudkan dalam bentuk kuliah, ceramah, dan khutbah di masjid atau pusat keagamaan, memiliki keunggulan dalam penyampaian otoritas penceramah (dai) dan kedalaman materi yang terkontrol.² Namun, model ini secara inheren terbatas dalam hal interaktivitas, jangkauan geografis, dan skalabilitas.²

Dakwah digital, dalam konteks ini, bukanlah sekadar pemindahan konten dakwah konvensional ke platform digital, seperti merekam ceramah dan mengunggahnya ke internet. Definisinya jauh lebih mendalam; dakwah digital adalah sebuah "upaya strategis" yang memanfaatkan seluruh ekosistem teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Ini adalah sebuah transformasi metodologis dan kultural¹ yang secara aktif menggunakan fitur-fitur unik media baru—seperti interaktivitas, keragaman format (visual, audio, teks), dan jangkauan global yang instan—untuk menyebarkan ajaran Islam secara lebih luas dan inklusif.³

Evolusi ini telah mengubah pola komunikasi secara drastis. Jika dakwah konvensional beroperasi pada model *one-to-many* (satu-ke-banyak) yang bersifat linear dan hierarkis (dari dai ke mad'u/audiens), dakwah digital beroperasi dalam kerangka "network society" (masyarakat jaringan).⁶ Dalam masyarakat jaringan ini, komunikasi bersifat *many-to-many* (banyak-ke-banyak), di mana audiens tidak lagi pasif tetapi menjadi partisipan aktif, komentator, dan bahkan distributor konten dakwah itu sendiri.

1.2. Paradigma Baru: Cyberculture dan Komunikasi Islam

Dakwah di era kontemporer tidak lagi hanya beroperasi di ruang fisik, tetapi telah merambah dan harus beradaptasi dengan apa yang disebut sebagai *cyberculture* global.¹ Ini adalah sebuah pergeseran budaya yang komprehensif, didorong oleh digitalisasi di segala aspek kehidupan, yang secara fundamental mengubah cara individu, termasuk umat Muslim, berperilaku, berinteraksi, dan mencari informasi keagamaan.¹

Revolusi digital ini, di satu sisi, telah "membuka jalan baru" bagi dakwah, menawarkan "potensi yang belum pernah ada sebelumnya" (*unprecedented potential*) untuk menyebarkan pesan Islam "jauh dan luas" melintasi batas negara dan demografi.¹ Platform digital, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern⁴, memungkinkan diseminasi ajaran Islam kepada audiens global dengan cara yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.⁴

Di sisi lain, lanskap yang sama ini memunculkan "implikasi etis yang belum pernah ada sebelumnya" (*unprecedented ethical implications*).¹ Ini adalah paradoks sentral dari dakwah digital: sebuah arena yang secara inheren bersifat *high-risk, high-reward*. Fitur-fitur inti yang menjadikannya sangat efektif—seperti demokratisasi (siapa pun bisa berbicara), kecepatan penyebaran (viralitas), dan anonimitas—adalah sumber yang sama yang melahirkan tantangan terbesarnya, seperti misinformasi, radikalisme, dan krisis otoritas.

Oleh karena itu, analisis terhadap dakwah digital bukan hanya sekadar analisis teknis tentang penggunaan *tools* (alat) baru. Ini adalah sebuah analisis kritis terhadap tantangan etis, teologis, dan epistemologis yang fundamental dalam mengkomunikasikan Islam di abad ke-21. Laporan ini akan mengurai fenomena dakwah digital secara komprehensif, dimulai dari landasan teologisnya dalam Al-Qur'an dan Sunnah, menganalisis strategi efektivitasnya dalam konteks global, dan secara kritis menelaah tantangan etika serta pergeseran otoritas yang diakibatkannya, dengan merujuk pada literatur akademik internasional terkemuka.

Bagian 2: Landasan Teologis: Perintah dan Etika Dakwah dalam Al-Qur'an dan Sunnah

Sebelum menganalisis strategi dan tantangan dakwah digital, esensial untuk membangun landasan teologisnya. Al-Qur'an dan Sunnah tidak hanya memberikan perintah untuk berdakwah, tetapi juga meletakkan kerangka kerja etika dan metodologi yang sangat relevan untuk zama digital. Metodologi ini, jika dipahami dengan benar, berfungsi sebagai panduan untuk menavigasi kompleksitas arena *cyberculture*.

2.1. Mandat Dakwah: Sebuah Kewajiban Kolektif (Fardhu Kifayah)

Kewajiban dakwah tertuang jelas dalam Al-Qur'an, yang memposisikannya sebagai pilar fundamental dalam pembentukan masyarakat yang bermoral.

Dalil Al-Qur'an (1): Q.S. Ali 'Imran : 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan (*al-khair*), menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung."⁸

Analisis relevansi digital dari ayat ini sangat mendalam. Frasa "segolongan umat" (*ummatun*) secara tradisional dipahami sebagai kewajiban kolektif (*fardhu kifayah*). Di era digital, "segolongan umat" ini tidak lagi terbatas pada ulama atau pendakwah di mimbar. Ia kini mencakup spektrum profesi digital: *content creator* Muslim, manajer media sosial, analis data, desainer grafis, dan bahkan spesialis *Search Engine Optimization* (SEO) Islam. Tugas kolektif mereka adalah "menyuruh kepada yang ma'ruf" (dengan memproduksi konten positif dan otentik) dan "mencegah dari yang munkar" (dengan secara aktif melawan misinformasi, hoaks, dan narasi radikal di ruang digital).⁹

2.2. Metodologi Inti: Tiga Serangkai Dakwah dalam Q.S. An-Nahl : 125

Ayat yang paling sering dikutip mengenai metodologi dakwah adalah Q.S. An-Nahl : 125, yang memberikan kerangka kerja strategis tiga cabang.

Dalil Al-Qur'an (2): Q.S. An-Nahl : 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* (pelajaran yang baik) dan *jadilhum billati hiya ahsan* (bantahlah mereka dengan cara yang baik).".¹⁰

Ayat ini bukanlah sekadar daftar pilihan metode, melainkan sebuah kerangka kerja canggih untuk segmentasi audiens (*audience segmentation*), sebuah konsep yang sangat fundamental dalam teori komunikasi dan strategi media digital modern.¹⁴ Setiap metode dirancang untuk segmen audiens yang spesifik:

1. Analisis Bil-Hikmah (Dengan Kebijaksanaan):

- *Definisi:* *Hikmah* adalah berdakwah dengan menggunakan argumen yang kokoh, rasional, dan berbasis ilmu pengetahuan.¹¹ Ini adalah dakwah yang didasarkan pada sumber-sumber otentik (Al-Qur'an dan Sunnah) dan disampaikan dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh audiens.¹¹ Ini adalah metode yang ditujukan untuk audiens yang berpendidikan, kritis, dan skeptis.
- *Konteks Digital:* Ini adalah landasan untuk konten dakwah intelektual. Contohnya termasuk *research paper* mendalam yang "membongkar keraguan" seperti yang diproduksi oleh Yaqeen Institute¹⁷, artikel blog yang terstruktur, *e-book*⁵, dan webinar akademis.

2. Analisis Wal-Mau'izhah al-Hasanah (Nasihat yang Baik):

- *Definisi:* Ini adalah metode menasihati dengan cara yang baik¹¹, menggunakan kelembutan hati, dan menyentuh jiwa.¹⁰ Metode ini jauh dari kekerasan atau keegoisan, dan umumnya ditujukan untuk audiens awam (*the masses*) yang tingkat pemahaman agamanya mungkin masih rendah.¹⁰
- *Konteks Digital:* Ini adalah ranah *visual storytelling*⁴, konten yang *relatable*¹⁵, dan penceritaan emosional. Ini adalah format dominan di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, di mana video pendek yang menyentuh hati dapat mencapai viralitas dan dampak yang lebih besar daripada ceramah teologis yang panjang.

3. Analisis Wa Jadilhum Billati Hiya Ahsan (Debat dengan Cara Terbaik):

- *Definisi:* Ini adalah perintah untuk terlibat dalam perdebatan atau diskusi dengan cara yang terbaik: dengan lemah lembut, kasih sayang¹¹, raut muka yang manis, sikap yang santun, dan ucapan yang baik.¹¹ Ini bukan tentang "memenangkan" debat, tetapi tentang "menolong" semua pihak untuk mencapai kebenaran.
- *Konteks Digital:* Ini adalah panduan etika untuk interaksi digital. Ini adalah adab dalam mengelola sesi tanya jawab (Q&A) *live streaming*¹⁸, berpartisipasi dalam dialog lintas agama di ruang publik digital¹⁹, dan yang paling penting, menanggapi kritik atau bahkan *hate comment* di kolom komentar dengan cara yang beradab.⁵

Secara kolektif, Q.S. An-Nahl 125 menyajikan bahwa seorang dai digital yang sukses harus memiliki tiga persona: ia harus menjadi seorang intelektual (*muhaqqiq*), seorang pencerita

yang empatik (*storyteller*), dan seorang pendebat yang santun (*mujadil*). Tantangan strategisnya adalah mengetahui platform mana dan audiens mana yang membutuhkan persona yang mana.

2.3. Prinsip Kredibilitas: Tabayyun dan Qawlan Sadida

Jika Q.S. An-Nahl 125 adalah tentang *metode*, maka Q.S. Al-Hujurat dan Al-Ahzab adalah tentang *etika* dan *kredibilitas*—dua pilar yang paling terancam di era digital.

Dalil Al-Qur'an (3): Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti (fatabayyanu)...".²⁰

Ayat ini adalah perintah Al-Qur'an yang paling eksplisit dan langsung terkait *digital literacy* dan *fact-checking*. Di era *infodemi* ²⁴—di mana berita bohong (hoaks), fitnah, dan misinformasi ²⁵ menyebar lebih cepat daripada kebenaran—prinsip *tabayyun* (klarifikasi, verifikasi, pemeriksaan kritis) ²⁴ adalah sebuah kewajiban. Ini bukan lagi sekadar *fardhu kifayah* (kewajiban kolektif) bagi jurnalis atau ulama; ini telah menjadi *fardhu 'ain* (kewajiban individu) bagi setiap Muslim sebelum ia menekan tombol "share", "forward", atau "retweet".²⁰ Ini adalah fondasi teologis untuk melawan penyebaran misinformasi di ruang digital.

Dalil Al-Qur'an (4): Q.S. Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah qawlan sadida (perkataan yang benar)".²⁶

Jika *tabayyun* adalah *proses* input (memeriksa informasi yang masuk), maka *qawlan sadida* adalah *prinsip* output (memproduksi informasi yang keluar). *Qawlan sadida* berarti perkataan yang benar, lurus, jujur, berbasis fakta, dan bersih dari kedustaan.²⁴ Prinsip ini secara langsung menantang dan melarang praktik-praktik yang lazim dalam *cyberculture* demi *engagement*, seperti *clickbait* ²⁸, sensasionalisme ²⁸, dan melebih-lebihkan informasi.

2.4. Prinsip Akuntabilitas dan Penyampaian

Fondasi etika digital Islam tidak hanya didasarkan pada hubungan horizontal (dengan manusia), tetapi juga pada hubungan vertikal (dengan Allah), yaitu prinsip akuntabilitas ilahiah.

Dalil Al-Qur'an (5): Q.S. Qaf : 18

مَا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya: "Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir (Raqibun 'Atid)".²⁷

Dalam konteks digital, setiap *tweet*, setiap *post* di Facebook, setiap video TikTok, dan setiap komentar adalah "ucapan" (*qawl*) yang dicatat. Ayat ini adalah pengingat tegas akan akuntabilitas ilahiah (*divine accountability*) atas *digital footprint* (jejak digital) seseorang. Ini adalah inti dari *cyber-ethics* Islam¹, yang mengingatkan setiap dai dan pengguna media digital bahwa jejak digital mereka bersifat permanen dan akan dipertanggungjawabkan. Prinsip ini dilengkapi oleh etika dalam Q.S. 'Abasa : 1-10, yang melarang keras sikap meremehkan, bermuka masam, atau mengabaikan segmen audiens tertentu—sebuah adab yang krusial dalam interaksi digital yang seringkali tidak setara.²⁹

2.5. Landasan dari Sunnah: Etika Penyampaian Ilmu dan Menjaga Lisan

Sunnah Rasulullah SAW memberikan panduan praktis yang melengkapi prinsip-prinsip Al-Qur'an, terutama dalam hal etika penyampaian dan bahaya lisan (yang kini termanifestasi dalam tulisan digital).

Dalil Hadis (1): Kewajiban Menyampaikan (HR. Bukhari)

"Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat (Ballighu 'anni walau ayah)".³⁰

- *Relevansi Digital*: Hadis ini adalah "bahan bakar" dan motor penggerak bagi dakwah digital. Ini memberdayakan setiap Muslim untuk menjadi *micro-dai* atau *content creator*, memberikan legitimasi untuk menyebarkan konten positif (ayat, hadis, video nasihat) ke jaringan media sosial mereka.

Dalil Hadis (2): Ancaman Terhadap Hoaks Keagamaan (Muttawatir)

"Barangsiapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, maka hendaklah ia mengambil tempat duduknya di neraka."³¹

- *Relevansi Digital*: Jika hadis pertama mendorong penyebaran, hadis ini adalah "rem"

daruratnya. Ini menempatkan standar *tabayyun* tertinggi, terutama untuk konten keagamaan. Menyebarkan hadis palsu, tafsir yang salah, atau informasi yang tidak terverifikasi atas nama agama bukanlah kesalahan ringan; ini adalah pelanggaran etika terberat dalam diseminasi informasi Islam.

Dalil Hadis (3): Bahaya Menyebarkan Semua Informasi (HR. Muslim)

"Cukuplah seseorang (dianggap) berdusta, apabila ia menceritakan semua yang ia dengar."³²

- *Relevansi Digital*: Hadis ini secara langsung menantang "budaya viral" dan "budaya share" tanpa berpikir kritis. Ini menempatkan tanggung jawab verifikasi (*tabayyun*) secara tegas pada *penyebarnya* (*sharer*), bukan hanya *pembuat* berita. Ibn Hibban mengomentari hadis serupa dengan menyatakan ini adalah larangan menyebarkan berita sampai yakin akan kesahihannya.³²

Dalil Hadis (4): Menjaga Lisan (HR. Bukhari & Muslim)

"Barangsiapa menjamin untukku apa yang ada di antara dua rahangnya (lisan) dan apa yang ada di antara dua kakinya (kemaluan), aku menjamin untuknya surga."

- *Relevansi Digital*: Di era digital, "lisan" telah bermetastasis menjadi "jari-jemari" di atas *keyboard*. Hadis ini adalah seruan profetik untuk menahan diri dari *hate speech*, caci maki, *cyberbullying*, *flaming* (debat kusir penuh amarah), dan *ghibah* digital di kolom komentar.

Dalil Hadis (5): Prinsip Akhlak dalam Interaksi (HR. Tirmidzi)

"...dan bergaullah dengan manusia dengan akhlak yang baik."³⁴

- *Relevansi Digital*: Ini adalah prinsip utama dari *netiquette* (etika internet) dalam Islam. Dakwah digital, agar efektif, harus memanifestasikan akhlak mulia (*akhlaqul karimah*). Ia harus menjadi antitesis dari kesombongan, sikap merendahkan²⁹, atau ujaran kebencian yang justru sering muncul dalam diskursus keagamaan *online*.³⁵

Kedua tabel berikut merangkum landasan teologis ini secara sistematis.

Tabel 1: Lima Dalil Kunci Al-Qur'an tentang Prinsip Dakwah dan Etika Komunikasi Digital

Surah & Ayat	Teks Arab	Terjemahan	Analisis Relevansi Digital
Q.S. Ali 'Imran : 104	وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ...	"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan..."	Mandat Kolektif Digital: Melegitimasi peran dai digital, <i>content creator</i> , dan

		8	spesialis media sebagai "segolongan umat" yang bekerja secara kolektif untuk "mencegah munkar" (hoaks, radikalisme) di ruang <i>online</i> .
Q.S. An-Nahl : 125	أَدْخِلْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ	"Serulah... dengan <i>hikmah, mau'izhah hasanah</i> (pelajaran yang baik), dan bantahlah mereka dengan cara yang baik." ¹⁰	Kerangka Strategi & Segmentasi Audiens: Menyediakan tiga metode (<i>Hikmah</i> untuk intelektual/konten riset; <i>Mau'izhah</i> untuk massa/konten visual emosional; <i>Jidal</i> untuk skeptis/manajemen Q&A & komentar).
Q.S. Al-Hujurat : 6	إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ... فَقَبِّلُوهُ...	"...jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti (<i>fatabayyanu</i>)..." ²⁰	Fondasi Digital Literacy (Fact-Checking): Perintah teologis yang eksplisit untuk melakukan <i>tabayyun</i> (verifikasi, cek fakta) sebelum memercayai atau menyebarkan informasi di era <i>infodemi</i> dan hoaks.
Q.S. Al-Ahzab : 70	وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا...	"...dan katakanlah	Prinsip

		qawlan sadida (perkataan yang benar)." ²⁶	Kredibilitas & Anti-Clickbait: Perintah untuk memproduksi konten yang jujur, lurus, dan berbasis fakta. Ini adalah larangan teologis terhadap <i>clickbait</i> , sensasionalisme, dan penyebaran konten tanpa akurasi.
Q.S. Qaf : 18	مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ	"Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir." ²⁷	Akuntabilitas Digital Footprint: Prinsip inti <i>cyber-ethics</i> . Menegaskan bahwa setiap <i>tweet</i> , <i>post</i> , dan komentar adalah "ucapan" yang dicatat dan akan dipertanggungjawabkan, menuntut kehati-hatian dalam jejak digital.

Tabel 2: Lima Dalil Hadis tentang Penyampaian Ilmu dan Adab Berkomunikasi Digital

Tema Hadis & Riwayat	Teks (Terjemahan)	Analisis Relevansi Digital
Kewajiban Menyampaikan (HR. Bukhari)	"Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat." ³⁰	Pemberdayaan Micro-Dai: Mendorong setiap Muslim untuk menjadi penyebar konten (partisipan aktif) dalam dakwah digital,

		memberikan legitimasi untuk "share" konten positif.
Larangan Berdusta (Muttawatir)	"Barangsiapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, maka hendaklah ia mengambil tempat duduknya di neraka." ³¹	Standar Tertinggi Tabayyun: Menetapkan "rem darurat" atas penyebaran informasi. Menyebarkan hoaks keagamaan (hadis palsu, tafsir salah) adalah pelanggaran etika digital terberat.
Adab Menerima Berita (HR. Muslim)	"Cukuplah seseorang (dianggap) berdusta, apabila ia menceritakan semua yang ia dengar." ³²	Anti "Budaya Viral": Menantang praktik "share" tanpa verifikasi. Hadis ini menempatkan tanggung jawab hukum dan etika pada <i>penyedar</i> informasi, bukan hanya pembuatnya.
Menjaga Lisan (HR. Bukhari)	"Barangsiapa menjamin untukku apa yang ada di antara dua rahangnya (lisan)... aku menjamin untuknya surga."	Etika Menulis/Mengetik: Mengaplikasikan "lisan" pada "jari-jemari" di <i>keyboard</i> . Ini adalah seruan untuk menahan diri dari <i>hate speech</i> , caci maki, <i>flaming</i> , dan <i>ghibah</i> di kolom komentar.
Akhlaq dalam Interaksi (HR. Tirmidzi)	"...dan bergaullah dengan manusia dengan akhlak yang baik." ³⁴	Prinsip Utama Netiquette Islam: Menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital harus didasarkan pada manifestasi akhlak mulia, bukan kesombongan, sikap provokatif, atau merendahkan orang lain. ²⁹

Bagian 3: Arena Baru: Peluang, Strategi, dan Efektivitas Dakwah Digital

Dengan landasan teologis yang kokoh, dakwah digital kini bertransformasi menjadi arena strategis yang dinamis. Revolusi digital telah "membuka jalan baru" dengan potensi yang belum pernah ada sebelumnya untuk menyebarkan pesan Islam melintasi batas-batas tradisional.¹

3.1. Demokratisasi Akses dan Jangkauan Global

Peluang terbesar yang ditawarkan oleh dakwah digital adalah demokratisasi akses dan jangkauan global. Platform digital telah menawarkan "potensi yang belum pernah ada sebelumnya" (*unprecedented potential*) untuk menyebarkan ajaran Islam kepada audiens global.⁴ Dakwah tidak lagi terikat oleh batasan geografis, fisik, atau bahkan zona waktu.³⁶ Sebuah pesan yang diproduksi di satu negara dapat secara instan diakses oleh audiens di seluruh dunia.

Lebih dari itu, platform digital memfasilitasi interaktivitas yang tidak mungkin dicapai dalam dakwah konvensional. Umat kini dapat "berinteraksi langsung" dengan pendakwah melalui kolom komentar, pesan pribadi, atau sesi tanya jawab (Q&A) *live streaming*.⁵ Interaksi dua arah ini tidak hanya memperkaya proses pembelajaran tetapi juga membantu membentuk "komunitas *online*" di mana umat dapat saling berdiskusi dan mendukung.¹⁸

3.2. Strategi Konten dan Platform yang Efektif

Efektivitas dalam dakwah digital tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan strategis yang matang. Sebuah studi internasional yang menganalisis 200 unggahan dakwah dan mewawancarai 150 kreator konten Islam mengidentifikasi beberapa faktor sukses universal. Strategi dakwah digital yang berhasil harus memprioritaskan tiga elemen inti:

1. **Otentisitas (*Authenticity*):** Audiens digital, terutama generasi muda, sangat peka terhadap konten yang terasa dibuat-buat atau tidak tulus.
2. **Interaktivitas Audiens (*Audience Interactivity*):** Konten yang berhasil adalah yang

mendorong partisipasi, bukan konsumsi pasif.

3. **Relevansi (*Relevance*) dengan Isu-isu Kontemporer:** Pesan dakwah harus mampu menjawab tantangan dan pertanyaan yang dihadapi audiens dalam kehidupan modern mereka.⁴

Dalam hal format, taktik yang terbukti "sangat efektif" meliputi **penceritaan visual (*visual storytelling*)**, penggunaan **format video pendek (*short video formats*)**, dan **jadwal posting yang konsisten** untuk membangun loyalitas audiens.⁴

Secara teoritis, keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui Teori *Uses and Gratifications*. Teori ini menyatakan bahwa audiens di era media baru secara aktif memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴ Oleh karena itu, dai tidak bisa lagi hanya fokus pada apa yang ingin mereka sampaikan; mereka harus "memahami motivasi dan kebutuhan audiens" dan melakukan riset audiens untuk dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik.¹⁴

3.3. Studi Kasus Strategis (1): Pelibatan Generasi Muda (*Youth Engagement*)

Audiens muda—mencakup Generasi Milenial, Generasi Z, dan Generasi Alpha—adalah target demografis utama sekaligus *native habitat* (penduduk asli) dari ekosistem digital.⁹ Bagi mereka, internet sering berfungsi sebagai "guru dan teman" utama dalam mencari jawaban, termasuk dalam hal spiritualitas.³⁸

Strategi Instagram (Target: Milenial dan Gen Z)

Sebuah tinjauan sistematis internasional (menganalisis 24 artikel dari Scopus dan Web of Science) yang berfokus pada pelibatan pemuda (*youth engagement*) di Instagram menemukan bahwa kesuksesan dakwah di platform ini bergantung pada tiga elemen 39:

1. **Perencanaan Konten Strategis:** Konten yang terstruktur dan terencana (misalnya, tema mingguan) menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi.
2. **Presentasi Visual yang Kreatif:** Pemanfaatan multimedia, desain grafis yang estetik, dan *visual branding* yang kuat.
3. **Pesan yang Dikontekstualisasikan Secara Budaya:** Pesan Islam harus relevan dengan realitas budaya dan sosial yang dihadapi audiens muda.³⁹

Strategi TikTok & Platform Interaktif (Target: Generasi Alpha)

Studi kasus yang lebih spesifik pada Generasi Alpha (kelahiran 2010–2025) menunjukkan pergeseran yang lebih radikal. Sebuah analisis terhadap lima program dakwah digital yang sukses untuk Gen Alpha menemukan bahwa metode dakwah tradisional, seperti ceramah

panjang, secara signifikan "kurang efektif".⁴¹

Agar efektif untuk generasi ini, strategi dakwah *harus* melibatkan ⁴¹:

1. **Video Bentuk Pendek (*Short-form Videos*):** Sesuai dengan logika platform seperti TikTok.
2. **Gamifikasi (*Gamification*):** Menggunakan elemen permainan (seperti poin, lencana, atau progresi berbasis hadiah) untuk membuat pembelajaran agama menjadi menarik.
3. **Penceritaan Interaktif (*Interactive Storytelling*):** Konten yang memungkinkan audiens berpartisipasi dalam narasi.

Temuan ini menunjukkan fenomena penting: *medium dictates the method* (medium mendikte metode). Karakteristik kognitif Generasi Alpha, yang telah dibentuk oleh paparan dini terhadap media interaktif ⁴¹, menuntut adaptasi metode dakwah. Dai tidak lagi memegang kendali penuh atas medium; sebaliknya, logika medium (misalnya, algoritma TikTok yang mengutamakan retensi pendek dan interaksi tinggi) kini ikut *menentukan* pesan dan format dakwah mana yang akan berhasil dan menyebar. Ini adalah pergeseran fundamental dari dakwah konvensional.

3.4. Studi Kasus Strategis (2): Model Organisasi Inovatif

Efektivitas dakwah digital juga terlihat dari munculnya model-model organisasi baru yang beroperasi dengan strategi yang sangat spesifik.

Model 1: Riset-Intensif (Contoh: Yaqeen Institute for Islamic Research)

Berbeda dari dakwah berbasis emosi atau motivasi, Yaqeen Institute for Islamic Research mengadopsi model dakwah bil-hikmah yang intensif riset. Strategi inti mereka, sebagaimana dinyatakan, adalah "membongkar keraguan" (*dismantling doubts*) dan "memelihara keyakinan" (*nurturing conviction*).¹⁷ Metode mereka berfokus pada kredibilitas intelektual untuk audiens yang skeptis di era modern. Alih-alih hanya video pendek, mereka memproduksi research paper mendalam yang dapat ditinjau sejawat, kurikulum terstruktur untuk pemuda, dan talk toolkits (perangkat materi) untuk dai lokal.¹⁷ Ini adalah model top-down yang berfokus pada substansi akademis.

Model 2: Kolaborasi Ulama-Influencer

Model ini adalah strategi hibrida yang terbukti sangat efektif. Sebuah studi 15 menganalisis model manajemen dakwah kolaboratif yang menggabungkan "otoritas teologis ulama" (yang memiliki kredibilitas keilmuan) dengan "keterampilan komunikasi dan kehadiran digital influencer" (yang memiliki jangkauan dan relatability).

- **Efektivitas:** Kolaborasi ini sangat efektif dalam "menjembatani kesenjangan generasi" (*bridging the generational gap*).¹⁵ Audiens muda (Gen Z/Milenial) tertarik pada *relatability*

dan gaya komunikasi kreatif sang *influencer*, sementara kehadiran ulama memberikan *jaminan keaslian (guarantee of authenticity)* dan akurasi teologis, yang menenangkan audiens yang lebih tua.¹⁵

- **Tantangan:** Model ini bukannya tanpa risiko. Tantangan utamanya mencakup risiko "komersialisasi" pesan agama, perbedaan gaya komunikasi yang mencolok, dan kritik dari segmen audiens yang lebih konservatif atau tua yang memandang skeptis terhadap *influencer*.¹⁵

Model 3: Platform Niche (Contoh: Majelis Taklim Digital & Otoritas Perempuan)

Digitalisasi juga memungkinkan berkembangnya dakwah di ceruk (niche) yang spesifik. Studi di Indonesia⁴² menunjukkan bagaimana Majelis Taklim (kelompok pengajian) tradisional telah bertransformasi secara digital. Fenomena ini secara signifikan telah mengubah peran perempuan dalam wacana keagamaan. Penceramah perempuan (ustazah) dan audiens perempuan telah beralih dari "partisipasi pasif" dalam struktur majelis taklim fisik menjadi "produsen aktif" dan distributor wacana keagamaan di ruang digital.⁴² Platform digital memberikan "keunggulan yang lebih besar" (greater prominence) bagi cendekiawan dan penceramah perempuan, memungkinkan mereka membangun otoritas dan jangkauan di luar batas-batas komunitas lokal mereka.⁴²

Tabel berikut memetakan berbagai strategi ini dalam lanskap platform digital.

Tabel 3: Analisis Perbandingan Strategi dan Platform Dakwah Digital

Platform	Target Audiens Utama	Format Konten Efektif	Metode Qur'ani yang Dominan	Contoh Model / Strategi
TikTok / Instagram Reels	Gen Z, Gen Alpha	Video bentuk pendek, <i>storytelling</i> emosional, gamifikasi, tren/tantangan. ⁴	Mau'izhah Hasanah (Menyentuh emosi, <i>relatable</i> , ringkas).	Dai muda yang fokus pada <i>relatability</i> dan nasihat praktis. ⁴³
Instagram (Feed & Stories)	Milenial, Gen Z	Visual yang estetik, infografis, <i>carousel</i> , <i>storytelling</i> budaya, Q&A	Mau'izhah Hasanah & Jidal Ahsan (Visual kreatif & Interaksi langsung).	Influencer Muslim; Kolaborasi Ulama-Influencer. ¹⁵

		interaktif. ³⁹		
YouTube (Video Panjang)	Milenial, Gen X, Awam	Ceramah mendalam, <i>podcast</i> , dokumenter, video edukasi terstruktur. ⁴⁴	Hikmah & Mau'izhah Hasanah (Kombinasi kedalaman materi dan penceritaan).	Dai populer; Organisasi dakwah (mis. Majelis Taklim digital ⁴²).
Situs Web Riset / Jurnal / Blog	Intelektual, Skeptis, Peneliti, Audiens Non-Muslim	<i>Research papers</i> , artikel panjang (<i>long-form</i>), <i>e-book</i> , analisis berbasis data. ⁵	Hikmah (Argumen rasional, data, sumber primer).	Lembaga riset (mis. Yaqeen Institute ¹⁷).
Podcast (mis. Spotify)	Milenial (Komuter, Profesional Sibuk)	Audio <i>long-form</i> , diskusi panel, wawancara mendalam, penceritaan serial. ⁵	Hikmah & Mau'izhah Hasanah (Pembahasan mendalam dengan nada personal/intim).	Cendekiawan dan <i>host</i> yang fokus pada diskusi tematik.

Bagian 4: Tantangan Kredibilitas: Misinformasi, Radikalisme, dan Urgensi Literasi Digital

Paradoks sentral dakwah digital¹ paling nyata terlihat pada tantangan kredibilitas. Platform yang sama yang menyediakan "potensi tak terbatas" untuk kebaikan⁴ juga merupakan platform yang sama yang memfasilitasi penyebaran "misinformasi".⁴

4.1. Paradoks Ruang Terbuka: Sarang Misinformasi dan Hoaks

Ruang digital adalah arena terbuka di mana setiap suara memiliki potensi yang sama untuk didengar. Demokratisasi media ini, meskipun positif, memiliki sisi gelap: ia memfasilitasi penyebaran masif misinformasi, hoaks keagamaan²⁸, ujaran kebencian (*hate speech*), dan intoleransi.³⁵

Tantangan terbesar, sebagaimana diidentifikasi dalam literatur²⁵, adalah munculnya individu-individu dengan "pengetahuan atau pemahaman Islam yang sedikit" (*little knowledge or understanding of Islam*) yang mempresentasikan pandangan mereka sebagai kebenaran otoritatif. Konten yang tidak akurat, tafsir yang salah, atau hadis palsu dapat menyebar dengan cepat, menyesatkan pemirsa yang mungkin tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi informasi tersebut.²⁵

4.2. Eksploitasi oleh Kelompok Ekstremis

Kekacauan informasi ini secara aktif dieksploitasi oleh kelompok ekstremis. Berbagai studi telah menemukan bahwa "organisasi radikal mengeksploitasi platform digital untuk menyebarkan ideologi mereka dan merekrut pengikut".²⁵ Mereka seringkali menargetkan "individu yang rentan" yang sedang mencari bimbingan spiritual atau makna hidup di internet.²⁵

Dalam skenario terburuk, platform yang seharusnya digunakan untuk dakwah *rahmatan lil-'alamin* justru dapat berubah menjadi "tempat berkembang biak" (*breeding grounds*) pemikiran radikal jika dibiarkan tanpa pengawasan, filter, dan kontra-narasi yang efektif.²⁵ Ini adalah ancaman keamanan dan spiritual yang nyata dari digitalisasi dakwah.

4.3. Respons Wajib: Literasi Digital sebagai Tabayyun Modern

Akar dari masalah misinformasi dan radikalisme ini bukanlah teknologi itu sendiri, melainkan "rendahnya literasi digital" di kalangan sebagian masyarakat³ dan, yang lebih mengkhawatirkan, di kalangan beberapa pendakwah itu sendiri.³⁵

Oleh karena itu, respons yang paling mendesak dan fundamental adalah peningkatan "literasi digital". Ini telah menjadi "kebutuhan mendesak" (*pressing need*) dalam ekosistem dakwah modern.³⁵

Literasi digital Islam, dalam konteks ini, memiliki dua dimensi:

1. **Dimensi Teknis:** Kemampuan teknis bagi para dai untuk membuat konten yang kreatif, berkualitas, dan menarik.²⁸
2. **Dimensi Etis:** Kemampuan yang jauh lebih penting, yaitu "kesadaran etis" (*ethical awareness*) dan kemampuan untuk "berpikir kritis" (*critical thinking*).³⁵

Literasi digital adalah manifestasi modern dari prinsip teologis *Tabayyun* (Q.S. Al-Hujurat: 6).²⁴ Sebuah studi menemukan bahwa konsep *tabayyun* adalah alasan utama mengapa sekelompok mahasiswa aktivis dakwah memiliki tingkat literasi digital yang "sangat baik".

Fenomena ini mengarah pada evolusi fundamental dalam peran seorang dai di era digital. Peran dai tidak lagi cukup hanya sebagai *content creator* (penyampai pesan yang benar). Di tengah "infodemi"²⁴ dan banjir hoaks, peran dai harus berkembang menjadi *digital literacy educator* (pendidik literasi digital). Seorang dai digital yang bertanggung jawab tidak hanya menyiarkan konten yang benar; ia juga harus "mengajari audiens mereka cara mengidentifikasi konten yang salah". Mereka harus secara aktif melatih audiens mereka untuk menerapkan *tabayyun* kritis³⁵, memverifikasi sumber³⁵, dan mengenali ciri-ciri narasi radikal atau misinformasi. Ini adalah perubahan peran yang krusial dari sekadar penceramah menjadi imunisator digital bagi umat.

Bagian 5: Tantangan Etika: Mediatisasi, Komersialisasi, dan Tata Kelola Moral

Selain tantangan kredibilitas (misinformasi dan radikalisme), dakwah digital menghadapi serangkaian tantangan etika internal yang kompleks, yang berakar pada konflik antara logika agama dan logika media.

5.1. Mediatization of Da'wah: Ketika Logika Media Mengalahkan Substansi

Tantangan etis ini dapat dipahami melalui Teori Mediatisasi (*Mediatization Theory*).⁵⁰ Mediatisasi adalah proses di mana sebuah institusi sosial (dalam hal ini, agama/dakwah) mulai mengadopsi dan dibentuk oleh logika dari medium (media digital) yang digunakannya.

Penelitian menunjukkan bahwa dakwah kini secara fundamental "dibingkai ulang" (*reframed*)

oleh logika media, yang mengutamakan:

- **Kecepatan:** Konten harus instan dan cepat viral.
- **Estetika:** Kemasan visual (desain) seringkali lebih penting daripada substansi.
- **Emosionalitas:** Konten yang memicu respons emosi kuat (marah, sedih, tawa) lebih disukai algoritma.
- **Interaktivitas:** Diukur melalui *engagement metrics* (likes, shares, comments).

Konsekuensi dari mediatisasi ini sangat serius. Ada risiko bahwa "nilai-nilai spiritual dapat tereduksi menjadi simbol-simbol performatif". Pesan dakwah tidak lagi dinilai dari kedalaman teologis atau keikhlasannya, tetapi oleh "perhatian pasar" (*market attention*) dan "virality algoritmik" (*algorithmic virality*).

Ini bermanifestasi dalam praktik-praktik yang meresahkan: dai yang mengadopsi tren *clickbait*²⁸, menggunakan "gaya provokatif untuk popularitas"²⁸, dan memprioritaskan "sensasionalisme" di atas *hikmah*.²⁸

5.2. Fenomena "Branding Piety": Komodifikasi dan Komersialisasi Agama

Hasil akhir dari mediatisasi yang tidak terkendali adalah fenomena yang disebut "Branding Piety" (Merek Kesalehan). Ini adalah kondisi di mana kesalehan (*piety*) itu sendiri tidak lagi menjadi pengalaman spiritual internal, tetapi sesuatu yang "dikonstruksi, dikomodifikasi (diperjualbelikan), dan dimediasi" secara strategis melalui teknik *branding*.

Dakwah berisiko mengalami "komersialisasi"¹⁵, di mana keputusan tentang konten apa yang akan disampaikan mungkin lebih didorong oleh pertimbangan *sponsorship*, *endorsement*, atau *engagement metrics* (yang terkait dengan monetisasi) daripada kebutuhan spiritual umat atau keikhlasan murni.

5.3. Tata Kelola Moral (Moral Governance) dan Kode Etik Digital

Kondisi ini menciptakan "kesenjangan" yang nyata antara praktik dakwah populer (yang seringkali provokatif dan sensasional) dengan prinsip-prinsip etika fundamental Al-Qur'an yang memerintahkan *hikmah* (kebijaksanaan), kesantunan, dan dialog persuasif (Q.S. An-Nahl 125).²⁸

Dai digital kini berada dalam dilema etis yang fundamental: konflik inheren antara *Syari'ah* dan *Algoritma*.

- Prinsip **Syari'ah** (seperti dalam Q.S. An-Nahl 125) memerintahkan konten yang tenang, mendalam, santun, dan lemah lembut.¹¹
- Prinsip **Algoritma** (media sosial) memberi penghargaan pada konten yang memicu emosi kuat, sensasional, kontroversial, dan provokatif.²⁸

Jika seorang dai secara ketat mengikuti prinsip *Syari'ah* (konten yang santun dan mendalam), ia berisiko "tidak terlihat" oleh algoritma dan gagal menjangkau audiens yang membutuhkan. Namun, jika ia mengikuti tuntutan *Algoritma* (konten provokatif dan *clickbait*), ia berisiko "mengkhianati" esensi etis dari pesan dakwah itu sendiri.²⁸

Untuk menavigasi konflik ini, diperlukan intervensi dalam bentuk "Tata Kelola Moral" (*Moral Governance*). Literatur akademik²⁸ mengajukan beberapa solusi:

1. **Penguatan Literasi Digital Islami untuk Dai:** Dai harus dilatih secara formal mengenai etika media dan cara membuat konten yang kreatif namun "tetap sesuai syariah".²⁸
2. **Penyusunan Kode Etik Dakwah Digital:** Ada kebutuhan mendesak bagi "lembaga resmi" keagamaan untuk turun tangan, berkolaborasi dengan praktisi, dan menyusun "Kode Etik Dakwah Digital" yang jelas sebagai panduan.²⁸
3. **Intervensi Regulator (Negara):** Dalam beberapa kasus, seperti penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk dakwah, intervensi negara dalam bentuk regulasi mungkin diperlukan untuk mencegah "delegitimasi otoritas agama" dan disinformasi massal.⁵²

Tabel berikut memetakan tantangan etis dan solusi tata kelola ini.

Tabel 4: Tantangan Etis Utama dan Rekomendasi Tata Kelola Moral dalam Dakwah Digital

Tantangan Etis	Manifestasi Praktis dalam Dakwah Digital	Prinsip Islam yang Dilanggar	Rekomendasi Solusi / Tata Kelola Moral
Mediatisasi Dakwah	Mengutamakan "virality algoritmik" di atas substansi; Mengadopsi logika media (kecepatan, emosionalitas).	Prinsip <i>Ikhlas</i> dan <i>Hikmah</i>: Fokus bergeser dari rida Allah ke <i>engagement metrics</i> .	Penguatan kesadaran kritis dai terhadap efek mediatisasi.

Sensasionalisme & Clickbait ²⁸	Menggunakan "gaya provokatif demi popularitas" ²⁸ ; Judul yang melebih-lebihkan; Fokus pada kontroversi.	Prinsip Qawlan Sadida (Ucapan Benar) ²⁶ . Mengorbankan kebenaran/kejujuran demi <i>traffic</i> .	Pelatihan literasi digital Islami untuk dai agar mampu membuat konten kreatif yang tetap sesuai syariah. ²⁸
Branding Piety & Komersialisasi	Komodifikasi kesalehan ; Risiko dakwah didorong oleh <i>sponsorship</i> atau <i>endorsement</i> . ¹⁵	Prinsip Tazkiyatun Nafs (Penyucian Jiwa): Kesalehan menjadi performa eksternal, bukan kondisi internal.	Menerapkan strategi dakwah yang lembut dan kontekstual, memprioritaskan dialog. ²⁸
Pelanggaran Etika & Adab ²⁸	Gaya bahasa yang "provokatif, merendahkan, dan kurang kesantunan" ²⁸ ; Menyerang individu/kelompok lain.	Prinsip Jidal Billati Hiya Ahsan ¹¹ dan Hadis Akhlak Baik. ³⁴	Penyusunan "Kode Etik Dakwah Digital" oleh lembaga keagamaan resmi. ²⁸

Bagian 6: Pergeseran Otoritas: "Krisis" Ulama dan Pluralisme Digital

Implikasi paling mendalam dan bersifat sosiologis dari dakwah digital adalah pergeseran tektonik dalam struktur otoritas keagamaan di dunia Muslim. Lanskap digital telah memicu apa yang oleh para sarjana disebut sebagai "krisis otoritas" (*crisis of authority*).⁵³

6.1. Krisis Otoritas Agama Tradisional

Secara historis, otoritas keagamaan (ilmu) dalam Islam dijaga dan disebarluaskan melalui sistem *ulama* (cendekiawan) dan institusi pendidikan tradisional (seperti pesantren, madrasah, atau Al-Azhar).⁵³ Otoritas ini didasarkan pada sanad (rantai keilmuan) yang jelas

dan pengakuan institusional.

Era digital telah membongkar sistem ini. Demokratisasi informasi⁵⁵ berarti bahwa pengetahuan agama kini dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja. Hal ini telah memberdayakan "penafsir awam" (*lay interpreters*) untuk "menantang ulama" dan menawarkan interpretasi mereka sendiri secara langsung kepada massa.⁵³ Pendidikan tinggi yang semakin meluas, media elektronik baru, dan budaya individualisme di kalangan pemuda Muslim semakin mempercepat krisis ini.⁵⁴

6.2. Hyper-Pluralism dan "Sheikh Google"

Hasil dari krisis ini adalah munculnya fenomena "hyper-pluralism" (pluralisme yang sangat tinggi) di ruang digital Muslim.⁵⁶ Ruang *online* kini dipenuhi oleh "banyaknya suara dan pendapat" keagamaan yang saling bersaing.

Meskipun pluralisme bisa menjadi hal yang sehat, dalam konteks digital ia seringkali mengarah pada "anarki informasi" (*information anarchy*).⁵⁶ Ini menciptakan fenomena "Sheikh Google" atau "Islam *do-it-yourself*", di mana pengguna *online* "menjadi bingung antara benar dan salah" karena mereka dihadapkan pada "banyak pendapat" tanpa hierarki otoritas yang jelas untuk memandu mereka.⁵⁶

Situasi ini diperburuk oleh fakta bahwa *self-styled preachers* (penceramah otodidak) atau bahkan "imam palsu" (*fake imams*)⁵⁶ yang "kurang terlatih" dan "tidak memenuhi syarat" (*unqualified*)²⁵ dapat memperoleh popularitas massal. Mereka seringkali berhasil bukan karena kedalaman ilmu mereka, tetapi karena mereka "mahir meniru isyarat" dan "menggunakan emosi" serta karisma untuk memikat audiens muda, menantang otoritas ulama tradisional yang mungkin dianggap kaku atau tidak relevan.⁵⁶

6.3. Negosiasi Ulang Otoritas: Influencer dan Otoritas Perempuan

Krisis ini bukanlah berarti akhir dari otoritas keagamaan, melainkan sebuah proses "negosiasi ulang" (*renegotiation*) otoritas di era digital.⁵⁷ Otoritas tidak lagi hanya diwariskan secara institusional, tetapi harus *diperoleh* dan *dinegosiasikan* secara *online* melalui *personal branding*, interaktivitas, dan relevansi.

Contoh Kasus: Otoritas Keagamaan Perempuan

Salah satu contoh negosiasi ulang yang paling signifikan adalah kebangkitan otoritas keagamaan perempuan. Platform digital, seperti Majelis Taklim online di Indonesia ⁴² dan media sosial secara umum ⁵⁸, telah menyediakan ruang krusial bagi perempuan untuk membangun dan menegosiasikan otoritas keagamaan mereka.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya (di Bagian 3.4), digitalisasi telah mengubah perempuan dari "partisipan pasif" menjadi "produsen aktif" wacana keagamaan.⁴² Namun, proses negosiasi ini tidak mudah. Studi ⁴² menemukan bahwa otoritas penceramah perempuan "masih sering dipertanyakan" (*frequently questioned*). Mereka menghadapi skeptisisme dan "bias gender yang berkelanjutan" di mana kredibilitas, pilihan pakaian, dan *sanad* keilmuan mereka terus-menerus diperiksa dan diragukan dengan cara yang tidak dialami oleh penceramah laki-laki.⁴²

Solusi Sosiologis: Model Otoritas Hibrida

Krisis otoritas ini—di mana otoritas ulama tradisional (A) sedang terkikis karena dianggap kurang memiliki *relatability* digital ⁵³, sementara otoritas influencer (B) sedang naik daun tetapi seringkali kurang memiliki kredibilitas teologis ²⁵—menciptakan sebuah kekosongan. Kekosongan inilah yang dijawab oleh "Model Kolaborasi Ulama-Influencer" (dianalisis di Bagian 3.4). Model ini ¹⁵ lebih dari sekadar strategi konten yang cerdas; ia adalah sebuah *solusi sosiologis* terhadap "Krisis Otoritas".

Model ini menciptakan "Model Otoritas Hibrida" (A+B) yang dirancang untuk menggabungkan yang terbaik dari kedua dunia:

1. **Kredibilitas Teologis** dari Ulama (A).
2. **Jangkauan Digital & Relatability** dari Influencer (B).

Dengan menggabungkan kedua elemen ini, model hibrida menciptakan bentuk otoritas baru yang *viable* (layak) dan dipercaya oleh audiens digital yang terfragmentasi (baik tua maupun muda).¹⁵ Ini adalah salah satu adaptasi kelembagaan paling penting dari dakwah di era digital.

Bagian 7: Kesimpulan: Arah Masa Depan Dakwah Digital yang Autentik dan Berdampak

Analisis komprehensif terhadap dakwah digital, dengan dukungan literatur internasional dan landasan teologis Al-Qur'an serta Sunnah, mengungkapkan sebuah fenomena yang kompleks, dinamis, dan penuh paradoks.

7.1. Sintesis Paradoks Dakwah Digital

Dakwah digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah "keniscayaan" (*inevitability*) strategis bagi penyebaran ajaran Islam di era kontemporer. Ia menawarkan "potensi yang belum pernah ada sebelumnya" (*unprecedented potential*) untuk menjangkau audiens global¹, mendemokratisasi akses terhadap ilmu⁵⁵, dan memberikan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan, seperti penceramah perempuan.⁴²

Namun, lanskap yang sama ini secara inheren juga membawa risiko-risiko fundamental:

1. **Risiko Kredibilitas:** Menjadi platform subur bagi misinformasi²⁵, hoaks keagamaan²⁸, dan eksploitasi oleh kelompok radikal.²⁵
2. **Risiko Etika:** Terjebak dalam "logika media" (*mediatization*), yang mendorong sensasionalisme²⁸ dan "komodifikasi kesalehan" (*branding piety*), mengorbankan substansi demi *virality*.
3. **Risiko Sosiologis:** Memicu "krisis otoritas" ulama tradisional dan menciptakan "anarki informasi" (*hyper-pluralism*).⁵³

7.2. Rekomendasi Strategis: Menuju Dakwah Digital 2.0

Masa depan dakwah digital yang efektif dan bertanggung jawab menuntut pergeseran paradigma dari "Dakwah 1.0" (yang sekadar mengunggah konten konvensional ke platform digital) menuju "Dakwah 2.0"—sebuah pendekatan yang strategis, etis, berbasis riset, dan sadar-medium.

Berdasarkan analisis di atas, berikut adalah rekomendasi strategis untuk para pemangku kepentingan:

Untuk Para Dai, Kreator Konten, dan Organisasi Dakwah:

1. **Prioritaskan Etika di atas Algoritma:** Harus ada komitmen sadar untuk kembali ke prinsip-prinsip etika inti Al-Qur'an (An-Nahl 125¹⁰ dan Al-Ahzab 70²⁶). Dai harus bersedia mengorbankan *virality* jangka pendek yang didapat dari *clickbait*²⁸ demi *hikmah* dan *qawlan sadida* yang memiliki dampak jangka panjang.
2. **Berinvestasi dalam Literasi Digital Internal:** Para dai harus secara proaktif melatih diri mereka sendiri, tidak hanya dalam keterampilan teknis produksi konten kreatif, tetapi juga dalam etika media, pemahaman algoritma, dan riset audiens.¹⁴
3. **Adopsi Model Hibrida yang Kredibel:** Mengadopsi model yang terbukti efektif dan kredibel, seperti kolaborasi Ulama-Influencer¹⁵ untuk menggabungkan kredibilitas dan

jangkauan, atau model berbasis riset (seperti Yaqeen Institute ¹⁷⁾ untuk melawan keraguan intelektual.

4. **Emban Peran Ganda sebagai Pendidik Literasi:** Dai harus menerima peran baru mereka sebagai "pendidik literasi digital". Mereka tidak hanya bertugas menyampaikan konten, tetapi juga mengedukasi audiens mereka tentang cara menerapkan *tabayyun* (Q.S. Al-Hujurat 6) ²⁴ untuk mengidentifikasi dan melawan misinformasi dan narasi radikal.

Untuk Lembaga Keagamaan Resmi, Pembuat Kebijakan, dan Institusi Pendidikan:

1. **Mengembangkan Tata Kelola Moral yang Kolaboratif:** Lembaga keagamaan resmi (seperti MUI, NU, Muhammadiyah, atau badan ulama global) harus segera memfasilitasi pengembangan "Kode Etik Dakwah Digital".²⁸ Panduan ini harus disusun secara kolaboratif dengan para praktisi (dai digital) agar relevan dan aplikatif.
2. **Mendukung dan Memvalidasi Otoritas Perempuan:** Lembaga-lembaga harus secara aktif mendukung, memvalidasi, dan memberikan platform bagi penceramah perempuan yang kredibel untuk melawan bias gender yang masih mengakar di ruang digital.⁴²
3. **Integrasikan Literasi Digital Islam dalam Kurikulum Formal:** Institusi pendidikan Islam (dari madrasah hingga universitas) harus mengintegrasikan mata kuliah "Literasi Digital Islam" (yang mencakup *tabayyun*, etika media, dan analisis kritis) ke dalam kurikulum inti mereka.⁴⁹

7.3. Penutup: Menjaga Esensi di Tengah Perubahan Medium

Dakwah digital adalah sebuah keniscayaan zaman. Tantangannya bukanlah bagaimana menghentikan atau menghindari transformasi ini, tetapi bagaimana mengarahkannya. Seperti yang disimpulkan oleh literatur ¹, sangat penting untuk memastikan bahwa *metode* dakwah terus beradaptasi agar tetap "relevan" dengan era saat ini.

Namun, adaptasi metodologis ini tidak boleh mengorbankan esensi. Pada akhirnya, *esensi*, *nilai*, dan *etika* dari pesan Islam itu sendiri—yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah—harus dijaga dengan ketat dan utuh. Tujuannya adalah agar medium digital yang baru berfungsi sebagai pelayan pesan, dan bukan sebaliknya, di mana pesan yang sakral terdistorsi dan terdegradasi oleh tuntutan medium itu sendiri.

Works cited

1. Digital Da'wah Transformation: Cultural and Methodological Change ..., accessed November 15, 2025, <https://pdfs.semanticscholar.org/ccb4/c50747091dd75414199846d1ba5b7b7cb89d.pdf>
2. Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur - Jurnal, accessed November 15, 2025, <https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Concept/article/download/1081/1104>
3. Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia, accessed November 15, 2025, <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/download/12452/6312>
4. Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through ..., accessed November 15, 2025, <https://research.adra.ac.id/index.php/ijnis/article/view/1844>
5. Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi - ResearchGate, accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/391124121_Etika_Dakwah_di_Media_Digital_Tantangan_dan_Solusi
6. Transformasi Media Sosial dalam Digitalisasi Agama; Media Dakwah dan Wisata Religi - e-journal UIN Suka., accessed November 15, 2025, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/download/3909/2287/10878>
7. Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media, accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/389666048_Digital_Da'wah_Effective_Strategies_in_Spreading_Islam_through_Social_Media
8. 6 Dalil tentang Dakwah dalam Al Quran dan Hadis | kumparan.com, accessed November 15, 2025, <https://kumparan.com/kabar-harian/6-dalil-tentang-dakwah-dalam-al-quran-dan-hadis-22UKcUBOJKP>
9. Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda, accessed November 15, 2025, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/download/9421/3794/31681>
10. Interpretasi Metode Dakwah dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl Ayat 125 - Gunung Djati Conference Series, accessed November 15, 2025, <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/download/760/555/1172>
11. Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip 3A (Kajian surah An-Nahl ayat 125) - Open Journal Systems, accessed November 15, 2025, <https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/tajdid/article/download/2274/933>
12. 3 Metode Dakwah dalam Surat An-Nahl Ayat 125: Hikmah, Mau'izah dan Jidal - Detik, accessed November 15, 2025, <https://www.detik.com/hikmah/dakwah/d-6506365/3-metode-dakwah-dalam-surat-an-nahl-ayat-125-hikmah-mauizah-dan-jidal>

13. Da'wah Digital Era: The Study of Qs. An-Nahl: 125 in the Millennial Generation Social Media in Medan - AJHSSR, accessed November 15, 2025, <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2019/12/W19312190196.pdf>
14. Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern - Jurnal Unisai, accessed November 15, 2025, <https://www.ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/download/842/682/3426>
15. (PDF) The Effectiveness of Collaborative Da'wah Management ..., accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/396178521_The_Effectiveness_of_Collaborative_Da'wah_Management_between_Ulama_and_Muslim_Influencers_in_the_Digital_Era
16. Tags: Da'wah in Islam | Yaqeen Institute for Islamic Research, accessed November 15, 2025, <https://yaqeeninstitute.org/tag/dawah-in-islam>
17. Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi, accessed November 15, 2025, <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai/article/download/1005/1399/5497>
18. Dawah in the Digital Age: Utilizing Social Media for the Spread of Islamic Teachings, accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/382237246_Dawah_in_the_Digital_Age_Utilizing_Social_Media_for_the_Spread_of_Islamic_Teachings
19. 2987-6427 Al-Bayan: Journal of Hadith Studies Volume 2, No. 1, Januari 2023, pp. 76-95 SETRATEGI PENCEGAHAN HOAKS DALAM PE, accessed November 15, 2025, <https://ejournal.iaikhozin.ac.id/ojs/index.php/al-bayan/article/download/162/121>
20. Surah Al Hujurat Ayat 6: Perintah untuk Bertabayyun bagi Kaum Muslimin - Detikcom, accessed November 15, 2025, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7222636/surah-al-hujurat-ayat-6-perintah-untuk-bertabayyun-bagi-kaum-muslimin>
21. Tabayyun yang Sering Dilupakan - Pengadilan Agama Jakarta Utara, accessed November 15, 2025, <https://pa-jakartautara.go.id/tabayyun-yang-sering-dilupakan/>
22. KAJIAN SURAT AL HUJURAT AYAT 6 - PTA Pekanbaru, accessed November 15, 2025, <https://www.pta-pekanbaru.go.id/41571/kajian-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
23. (PDF) Revitalisasi Prinsip Tabayyun dan Qaula Sadida - ResearchGate, accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/365678049_Revitalisasi_Prinsip_Tabayyun_dan_Qaula_Sadida
24. Transformation of Islamic Religious Practices in the Digital Era Opportunities and Challenges for Contemporary Da'wah, accessed November 15, 2025, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnal dakwah/article/download/2321/1935/9367>
25. Surat Al-Ahzab Ayat 70 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb, accessed November 15, 2025, <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
26. *MENJAGA LISAN: Panduan Islami Menghindari Fitnah.” - UIN Alauddin Makassar,

- accessed November 15, 2025,
<https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/-menjaga-lisan--panduan-islami-menghin-dari-fitnah-1024>
27. (PDF) Da'wah Ethics in the Digital Era in Media Transformation and ..., accessed November 15, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/396212321_Da'wah_Ethics_in_the_Digital_Era_in_Media_Transformation_and_Moral_Governance
 28. Etika Komunikasi Islam Dalam Al-Qur'an Surat `Abasa Ayat 1-10 - Jurnal Unisai, accessed November 15, 2025,
<https://www.ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/download/142/91/530>
 29. MODUL HADITS DAKWAH Oleh : Imam Safii, M.Kom.I FAKULTAS DAKWAH INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM PACET MOJOKERTO INDONESIA - STAI IBNU RUSYD KOTABUMI | UPT PERPUSTAKAAN, accessed November 15, 2025,
<http://perpustakaan.stai-ibnurusyd.ac.id/repository/Modul-Hadits-Dakwah.pdf>
 30. Hoaks dan Etika Berkomunikasi: Perspektif Al-Qur'an dan Hadis - Repositori UIN Alauddin Makassar, accessed November 15, 2025,
<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/23128/1/Hoaks%20dan%20Etika%20Berkomunikasi%3B%20Perspektif%20Al-Qur%27an%20dan%20Hadis.pdf>
 31. BAYAN LINNAS SIRI KE 184: TABAYYUN DALAM PENERIMAAN DAN PENYAMPAIAN BERITA - Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, accessed November 15, 2025,
<https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/bayan-linnas/3485-bayan-linnas-siri-ke-184-tabayyun-dalam-penerimaan-dan-penyampaian-berita>
 32. hadis-hadis etika dalam kehidupan sehari-hari - IAIN Syekh Nurjati Cirebon, accessed November 15, 2025,
<https://repository.syekhnurjati.ac.id/17266/1/Full%20%2B%20Cover%20Hadis-Hadis%20Etika%20dalam%20Kehidupan%20sehari-hari.pdf>
 33. Empowering Young Da'i through Digital Literacy Training for ..., accessed November 15, 2025,
<https://journal.walideminstitute.com/index.php/wijce/article/download/446/709/2606>
 34. The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective - DergiPark, accessed November 15, 2025,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/891734>
 35. islamic da'wah communication strategy in the digital era: an analysis of the utilization of - Jurnal UMSU, accessed November 15, 2025,
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/download/23637/pdf>
 36. DA'WAH APPROACH IN THE MILLENNIAL ERA - Semantic Scholar, accessed November 15, 2025,
<https://pdfs.semanticscholar.org/8756/340c8fdf11ed7d732ab993fa07e0075fad0c.pdf>
 37. Da'wah On The Social Media: The Youth Engagement In Digital ..., accessed November 15, 2025,
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/dawah-on-the-social-media-the-youth-engagement-in-digital-islamic-content/>
 38. Da'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content,

- accessed November 15, 2025,
<https://ideas.repec.org/a/bcp/journ/v9y2025i1p1161-1174.html>
39. Digital Da'wah Strategy for Generation Alpha: Case Study - Index of /, accessed November 15, 2025,
<https://ejournal.staialhikmahpariangan.ac.id/Journal/index.php/judastaipa/article/download/770/400/7233>
40. Virtual Spaces of Islamic Preaching: Digital Majelis Taklim and the ..., accessed November 15, 2025, <https://www.sciepublish.com/article/pii/493>
41. analisis metode dakwah menggunakan bahasa gaul generasi alpha di tiktok (studi kasus unggahan video oleh @bangakbarr), accessed November 15, 2025,
http://etheses.uingusdur.ac.id/14743/1/3421035_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf
42. The Effectiveness of Da'wah Through Social-Media in Fostering the Interest of Da'wah Students of Islamic Communication and Broadcasting at North Sumatra State Islamic University - International Journal of Science and Society (IJSOC), accessed November 15, 2025,
<https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/944>
43. ANALISIS METODE DAKWAH dr. AISAH DAHLAN - Repository UIN Suska, accessed November 15, 2025,
<https://repository.uin-suska.ac.id/76295/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
44. METODE DAKWAH YANG EFEKTIF DALAM MENGOPTIMALKAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KALANGAN GENERASI MUDA, accessed November 15, 2025,
<https://rel.ojs.co.id/index.php/jkai/article/download/275/344/564>
45. Islamic Da'wah in Contemporary Muslim Society: The Use of Information Communication Technology (ICT) | INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES - OER, accessed November 15, 2025,
<https://oer.tsuniversity.edu.ng/index.php/ijomus/article/view/1106>
46. (PDF) Digital Activism in Contemporary Islamic Politics: A Critical Analysis of Social Media's Impact on Islamic Movements - ResearchGate, accessed November 15, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/391324380_Digital_Activism_in_Contemporary_Islamic_Politics_A_Critical_Analysis_of_Social_Media's_Impact_on_Islamic_Movements
47. Information in the Age of Misinformation: Counteracting the Problems of Online Radicalization with Digital Literacy, accessed November 15, 2025,
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6209&context=libphilprac>
48. Branding Piety and the Mediatization of Da'wah through Digital ..., accessed November 15, 2025,
<https://jcc-indonesia.id/proceeding/index.php/jcc/article/view/522>
49. The latest religious practices of da'i influencer and content creator in digital da'wah - Jurnal UIN Walisongo, accessed November 15, 2025,
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/download/23378/6557/72978>

50. Volume 21 Nomor 2 2024 - E-journal UIN Gusdur, accessed November 15, 2025, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Penelitian/article/download/7685/1908/15611>
51. Crisis of Authority: Crisis of Islam? - ResearchGate, accessed November 15, 2025, https://www.researchgate.net/publication/231950591_Crisis_of_Authority_Crisis_of_Islam
52. The crisis of religious authority : education, information and technology - Western Sydney University, accessed November 15, 2025, <https://researchers.westernsydney.edu.au/en/publications/the-crisis-of-religious-authority-education-information-and-techn>
53. Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era - Sinergi International Journal, accessed November 15, 2025, <https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijis/article/view/591>
54. Islamic Religious Authority in Cyberspace: A Qualitative Study of ..., accessed November 15, 2025, <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/1/69>
55. Dakwah Virtual dan Tantangannya dalam Perspektif Tafsir Al-Qur'an Kontemporer, accessed November 15, 2025, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/19520/9678>
56. Framing the Study of Digital Religion: Waves of Academic Research, Theoretical Approaches and Themes - DergiPark, accessed November 15, 2025, <https://dergipark.org.tr/en/doi/10.47951/mediad.1363608>
57. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE SPREAD OF RELIGIOUS MODERATION IN THE DIGITAL ERA - E-Journal UNUJA, accessed November 15, 2025, <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/download/8148/3938>