

Peran Media Digital dalam Menjembatani Komunikasi Antarbudaya pada Dakwah Kontemporer

Shinta Oktavia Ramadhani¹, Syakila Firsty Yuniar Winuryanti², Nikmah Hadiati Salisah³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: shintaoakta501@gmail.com, syakilafirsty@gmail.com, nikmah.hadiati@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dinamika dakwah Islam kontemporer. Dakwah kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, tetapi telah berkembang ke ruang virtual yang terbuka, dinamis, dan menjangkau audiens lintas budaya serta negara. Transformasi ini memungkinkan pesan keagamaan disebarluaskan secara cepat dan interaktif melalui berbagai platform media sosial, situs dakwah, dan aplikasi streaming yang mendorong partisipasi masyarakat global. Media digital berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pendakwah dan mad'u, sekaligus menjadi ruang pertemuan antarbudaya yang memperkaya pemahaman serta pengalaman keagamaan umat Islam di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media digital dalam menjembatani komunikasi antarbudaya pada dakwah kontemporer. Fokus kajian diarahkan pada potensi media digital dalam membangun dialog lintas budaya, mengidentifikasi tantangan akibat keberagaman persepsi, serta merumuskan strategi dakwah yang efektif di tengah arus disrupsi informasi. Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui analisis jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi daring yang relevan dengan tema dakwah digital, komunikasi antarbudaya, serta moderasi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga ruang diplomasi budaya yang memperkuat nilai-nilai Islam wasathiyah. Melalui konten seperti video dakwah, podcast, dan kampanye media sosial, dakwah dapat membangun citra Islam yang damai, moderat, dan inklusif. Namun, muncul tantangan seperti hoaks keagamaan, bias algoritma, dan komersialisasi dakwah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang adaptif, kontekstual, dan beretika agar dakwah tetap berorientasi pada nilai rahmatan lil 'alamin.

Kata kunci: dakwah digital; komunikasi antarbudaya; moderasi Islam; media sosial; ruang virtual.

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly influenced various aspects of human life, including the dynamics of contemporary Islamic da'wah. Today, da'wah is no longer confined to physical spaces such as mosques or study circles but has expanded into open and dynamic virtual spaces that reach audiences across cultures and nations. This transformation enables religious messages to be disseminated rapidly and interactively through various digital platforms such as social media, da'wah websites, and streaming applications that encourage global participation. Digital media serves as a two-way communication channel between preachers and audiences, as well as a space for intercultural encounters that enrich Islamic understanding and experience in the era of globalization. This study aims to analyze the role of digital media in bridging intercultural

communication within contemporary Islamic da'wah. The research focuses on the potential of digital platforms to foster intercultural dialogue, identify challenges arising from diverse perceptions, and formulate effective da'wah strategies amid the ongoing disruption of information. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. Data were obtained through the analysis of academic journals, scholarly books, and online publications relevant to digital da'wah, intercultural communication, and Islamic moderation. The findings reveal that digital media functions not only as a tool for disseminating religious messages but also as a medium of cultural diplomacy that strengthens the values of wasathiyah Islam. Through content such as da'wah videos, podcasts, and social media campaigns, da'wah can promote an image of Islam that is peaceful, moderate, and inclusive. However, challenges such as religious hoaxes, algorithmic bias, and commercialization require adaptive, contextual, and ethical communication strategies to ensure da'wah remains rooted in the values of rahmatan lil 'alamin

Keyword: digital da'wah; intercultural communication; Islamic moderation; social media; virtual space.

PENDAHULUAN

Dunia dakwah Islam telah mengalami transformasi yang luar biasa seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika pada masa lalu kegiatan dakwah banyak bergantung pada pertemuan tatap muka di masjid, majelis taklim, dan ceramah langsung, maka pada era digital, kegiatan dakwah telah bergeser ke ruang virtual yang lebih terbuka dan interaktif. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, hingga podcast dakwah menjadi saluran utama bagi generasi muda untuk memperoleh pengetahuan dan inspirasi keagamaan.

Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari dakwah tradisional ke dakwah digital yang lebih egaliter. Media digital memungkinkan siapa pun menjadi pendakwah tanpa harus melewati struktur institusional yang kaku. Seorang kreator konten dengan niat baik dapat menyebarkan pesan keislaman kepada jutaan pengguna internet lintas negara dalam hitungan detik. Menurut data We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, dan 95% di antaranya aktif di media sosial. Artinya, ruang dakwah kini berada di tangan masyarakat digital yang sangat beragam secara budaya, bahasa, dan nilai.

Dalam konteks globalisasi, pertemuan antarbudaya menjadi tidak terhindarkan. Setiap individu dapat mengakses informasi lintas batas tanpa batas ruang dan waktu. Dakwah Islam yang dulunya bersifat lokal kini memasuki ruang global, berinteraksi dengan masyarakat dari berbagai latar belakang agama, etnis, dan ideologi. Hal ini menuntut para pendakwah untuk memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2013), komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran pesan antarindividu atau kelompok dari budaya berbeda yang dapat menimbulkan potensi gesekan nilai. Dalam konteks dakwah, perbedaan persepsi budaya dapat menimbulkan distorsi makna jika dai tidak memahami cara audiens memaknai simbol keagamaan tertentu.

Sebagaimana diungkap oleh Musdalifah dan Salisah (2022), media sosial seperti TikTok saat ini menjadi ruang baru bagi aktivitas dakwah yang bersifat interaktif dan kreatif. Mereka menjelaskan bahwa "TikTok juga sebagai ruang komunikasi dan interaksi

baru yang memungkinkan munculnya dai-dai muda dengan gaya yang lebih ekspresif dan kontekstual.” Pendapat tersebut memperlihatkan bagaimana media digital menjadi wahana transformasi identitas dakwah yang lebih dekat dengan generasi milenial dan gen Z.

Selain itu, penelitian Rizky, Hasanah, dan Salisah (2021) menegaskan bahwa ruang siber telah menjadi habitat baru masyarakat modern. Melalui media virtual, interaksi sosial berlangsung cepat, intens, dan tanpa batas fisik. Pandangan ini menegaskan pentingnya adaptasi dai dalam memanfaatkan ruang digital sebagai arena komunikasi yang lintas budaya dan nilai.

Namun, perkembangan dakwah digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Salah satunya adalah komersialisasi pesan dakwah. Banyak pendakwah yang terjebak dalam logika popularitas, mengutamakan jumlah pengikut dan likes dibandingkan substansi pesan. Selain itu, penyebaran hoaks keagamaan, ujaran kebencian, dan paham radikal turut mencemari ruang dakwah digital. Fenomena ini menuntut lahirnya strategi dakwah baru yang berbasis pada nilai wasathiyah (moderasi), yaitu sikap seimbang, adil, dan tidak ekstrem. Konsep wasathiyah menjadi penting agar dakwah digital tidak hanya informatif, tetapi juga membangun ruang komunikasi lintas budaya yang damai dan inklusif.

Transformasi dakwah dari ruang konvensional menuju ruang digital tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan, tetapi juga menggeser dinamika hubungan antara dai dan mad'u. Jika pada masa lalu posisi dai bersifat hierarkis dianggap sebagai satu-satunya sumber otoritatif pengetahuan keagamaan kini kedudukan tersebut menjadi lebih setara. Di dunia digital, audiens memiliki ruang untuk menafsirkan, menanggapi, dan bahkan mengkritik pesan yang disampaikan. Proses komunikasi dakwah menjadi lebih dialogis dan partisipatif, sejalan dengan karakter media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya sekadar penyampaian pesan agama melalui media baru, tetapi juga bentuk baru dari interaksi sosial keagamaan. Ruang digital menciptakan arena simbolik di mana identitas keagamaan, nilai-nilai moral, dan narasi Islam dikonstruksi ulang sesuai konteks zaman. Seorang dai tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai content creator, influencer moral, dan mediator antarbudaya yang berupaya menghubungkan nilai Islam dengan realitas sosial modern.

Selain itu, karakteristik komunikasi digital yang bersifat global dan terbuka menjadikan dakwah sebagai kegiatan lintas budaya yang sangat kompleks. Dalam satu kanal dakwah di YouTube misalnya, audiens dapat berasal dari berbagai negara dengan latar bahasa dan budaya yang berbeda. Hal ini memerlukan kepekaan budaya (cultural sensitivity) agar pesan dakwah tidak disalahartikan. Kesalahan kecil dalam memilih diksi, simbol, atau ekspresi visual dapat menimbulkan kontroversi besar di ruang publik digital yang sangat cepat bereaksi.

Komunikasi antarbudaya dalam dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan perbedaan bahasa atau kebiasaan, tetapi juga melibatkan perbedaan paradigma keagamaan dan sosial-politik. Dalam konteks ini, pendakwah perlu memahami teori komunikasi antarbudaya sebagaimana dijelaskan oleh Gudykunst dan Kim (2017) yang menekankan pentingnya anxiety/uncertainty management theory kemampuan seseorang mengelola ketidakpastian dan kecemasan saat berinteraksi dengan budaya lain. Kemampuan ini penting bagi seorang dai agar dapat menjaga keharmonisan komunikasi dengan audiens multikultural di dunia maya.

Lebih jauh, penggunaan media digital dalam dakwah juga membuka peluang besar bagi penguatan dakwah transnasional. Misalnya, para dai muda dari Indonesia kini dapat dengan mudah berdialog dan berbagi pandangan dengan komunitas Muslim di Malaysia, Eropa, dan Amerika melalui platform daring. Ini merupakan potensi luar biasa untuk memperluas jaringan dakwah Islam moderat ke ranah global. Melalui strategi komunikasi yang tepat, dakwah digital dapat menjadi media diplomasi budaya yang memperkenalkan Islam sebagai agama yang damai, toleran, dan adaptif terhadap kemajuan zaman.

Namun demikian, peluang tersebut disertai tantangan serius. Salah satu tantangan utama adalah munculnya paham keagamaan eksklusif dan radikal yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan narasi intoleran. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar penyebaran ide ekstremisme di Indonesia dilakukan melalui media sosial, terutama platform dengan format video pendek seperti TikTok dan Telegram. Konten semacam ini seringkali dikemas secara menarik, emosional, dan mudah diakses oleh remaja sehingga memiliki daya pengaruh yang kuat.

Oleh sebab itu, perlu ada upaya serius untuk mengimbangi narasi radikal dengan konten dakwah yang moderatif dan kontekstual. Pendakwah digital perlu membangun narasi alternatif yang menonjolkan nilai-nilai Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam (rahmatan lil 'alamin), bukan hanya bagi kelompok tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip wasathiyah yang menekankan keseimbangan antara spiritualitas, akal, dan kemanusiaan. Dengan begitu, dakwah digital tidak sekadar menjadi sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga instrumen penguatan peradaban yang berkeadaban.

Dari sisi sosiologis, kehadiran media digital juga menciptakan fenomena fragmentasi otoritas keagamaan. Dahulu, otoritas agama hanya dimiliki oleh ulama dan institusi resmi, namun kini muncul figur-figur baru yang memperoleh legitimasi sosial melalui popularitas digital. Sebagian di antara mereka bukan berlatar belakang pendidikan keagamaan formal, tetapi memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan pemahaman dasar ajaran Islam. Fenomena ini di satu sisi positif karena memperluas akses masyarakat terhadap pengetahuan agama, tetapi di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terkait otentisitas dan validitas isi dakwah.

Karenanya, perlu dirumuskan etika dakwah digital yang tidak hanya menekankan aspek teologis, tetapi juga tanggung jawab sosial dalam menyampaikan pesan. Etika ini meliputi kejujuran dalam menyampaikan sumber ajaran, kesantunan dalam berdialog, serta komitmen untuk menghindari provokasi dan ujaran kebencian. Dengan penerapan etika tersebut, dakwah digital dapat menjadi ruang yang sehat bagi pertukaran gagasan keagamaan lintas budaya tanpa mengorbankan nilai-nilai universal kemanusiaan.

Selain persoalan etika, aspek literasi digital juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah di dunia maya. Banyak dai dan lembaga dakwah yang masih terbatas dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, analisis audiens, maupun teknik pengemasan konten kreatif. Padahal, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan mengoptimalkan teknologi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pendekatan berbasis data dan kreativitas konten menjadi kunci agar pesan dakwah dapat menjangkau khalayak luas tanpa kehilangan kedalaman makna spiritualnya.

Lebih jauh, perkembangan dakwah digital juga membawa implikasi terhadap pembentukan identitas keagamaan generasi muda. Bagi generasi milenial dan gen Z, agama tidak lagi hanya dipelajari melalui lembaga formal, tetapi juga melalui pengalaman digital yang bersifat interaktif. Mereka belajar agama melalui tayangan video pendek,

diskusi daring, dan narasi visual yang menarik. Oleh karena itu, gaya dakwah yang terlalu dogmatis dan otoriter cenderung tidak efektif. Diperlukan pendekatan baru yang dialogis, kreatif, dan berbasis empati agar pesan Islam dapat diterima dengan sukarela dan penuh kesadaran.

Dakwah digital juga berperan penting dalam memperkuat komunikasi antaragama dan antarbudaya. Ketika media sosial digunakan dengan etika yang baik, ia dapat menjadi jembatan untuk membangun pemahaman bersama antara umat Islam dan masyarakat non-Muslim. Misalnya, melalui konten edukatif yang menjelaskan nilai-nilai universal Islam seperti keadilan, kasih sayang, dan solidaritas kemanusiaan. Upaya semacam ini sangat dibutuhkan untuk menepis stereotip negatif terhadap Islam yang sering muncul akibat pemberitaan media arus utama.

Akhirnya, transformasi dakwah digital mencerminkan bagaimana teknologi menjadi instrumen sosial dan kultural yang membentuk arah perkembangan keagamaan umat manusia. Perubahan ini harus direspons dengan kesiapan intelektual dan spiritual, agar dakwah Islam tetap relevan dan membawa maslahat bagi seluruh umat. Dakwah digital yang berlandaskan moderasi dan komunikasi antarbudaya tidak hanya memperkuat posisi Islam di tengah masyarakat global, tetapi juga memperkuat jati diri umat Islam sebagai komunitas yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai peran media digital dalam menjembatani komunikasi antarbudaya menjadi sangat penting. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dakwah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan dinamika budaya global, serta menghadirkan Islam yang inklusif, berkeadilan, dan penuh kedamaian di dunia digital kontemporer.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Komunikasi Antarbudaya

Konsep komunikasi antarbudaya menjadi dasar penting dalam memahami proses dakwah digital lintas masyarakat dan bangsa. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2013), komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran makna antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda, di mana perbedaan nilai, bahasa, dan persepsi dapat menimbulkan potensi misinterpretasi. Dalam konteks dakwah, perbedaan budaya ini memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan keagamaan. Dakwah yang efektif membutuhkan cultural sensitivity atau kepekaan terhadap konteks budaya audiens, baik dalam pemilihan bahasa, gaya visual, maupun simbol keagamaan yang digunakan.

Gudykunst dan Kim (2017) melalui Anxiety/Uncertainty Management Theory menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya yang berhasil bergantung pada kemampuan seseorang mengelola kecemasan dan ketidakpastian dalam berinteraksi dengan budaya lain. Teori ini relevan dengan dakwah digital karena seorang dai di ruang maya berhadapan dengan audiens global yang memiliki beragam persepsi dan ekspresi. Ketika dai mampu mengelola perbedaan dengan empatik dan terbuka, pesan dakwah lebih mudah diterima lintas budaya.

Selain itu, Cultural Dimensions Theory dari Hofstede (2010) juga dapat digunakan untuk menjelaskan variasi budaya dalam komunikasi dakwah digital. Misalnya, masyarakat Indonesia cenderung memiliki jarak kekuasaan tinggi dan orientasi kolektivistik, sehingga lebih menghargai figur otoritas dan kebersamaan. Sebaliknya, audiens Barat lebih egaliter dan individualistik. Dengan memahami dimensi budaya tersebut, dai dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar tidak menimbulkan resistensi atau kesalahpahaman lintas budaya.

2. Teori Media Baru dan Konvergensi Digital

Marshall McLuhan (1964) menyatakan bahwa “the medium is the message”, artinya media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara manusia berpikir dan berinteraksi. Dalam konteks dakwah digital, pesan keagamaan yang disampaikan melalui media sosial bukan hanya dipahami melalui isi verbalnya, tetapi juga melalui bentuk, gaya visual, dan interaktivitas platform. Media digital menjadi ekstensi dari pengalaman keagamaan itu sendiri.

Lebih jauh, Henry Jenkins (2006) mengemukakan konsep convergence culture, yaitu fenomena di mana batas antara produsen dan konsumen media menjadi kabur. Dalam dunia dakwah digital, audiens tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi prosumer (producer-consumer) yang turut memproduksi dan menyebarkan ulang konten dakwah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital adalah praktik sosial kolaboratif, di mana partisipasi masyarakat menjadi bagian dari penyebaran nilai Islam.

Castells (2009) melalui teori Network Society menjelaskan bahwa masyarakat modern hidup dalam jejaring yang saling terhubung tanpa batas geografis. Informasi bergerak cepat dan bebas, menciptakan ruang publik baru yang bersifat horizontal. Dalam dakwah digital, struktur hierarkis antara dai dan jamaah menjadi lebih cair. Siapa pun dengan kemampuan komunikasi dan niat baik dapat berperan sebagai penyebar dakwah. Konsep ini menjelaskan munculnya generasi “ustaz konten kreator” yang memanfaatkan jaringan digital untuk menyebarkan nilai Islam kepada audiens global.

3. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead dan Herbert Blumer melalui teori interaksi simbolik menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi manusia yang menggunakan simbol. Dalam dakwah digital, simbol-simbol keagamaan seperti ucapan salam, kaligrafi, atau visualisasi ayat suci menjadi media pertukaran makna antara dai dan audiens. Setiap simbol memiliki makna kontekstual yang bisa berbeda tergantung latar budaya audiensnya.

Melalui interaksi simbolik, proses dakwah digital dapat dipahami sebagai negosiasi makna keagamaan yang terus berlangsung. Dai tidak hanya menyampaikan pesan secara sepihak, tetapi juga menerima tanggapan, komentar, dan interpretasi audiens. Inilah yang menjadikan dakwah digital bersifat dialogis dan partisipatif — sesuai dengan karakter komunikasi dua arah dalam media sosial.

4. Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan. Dalam konteks dakwah digital, audiens mengakses konten keagamaan bukan semata karena faktor religiusitas, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti ketenangan batin, motivasi hidup, atau identitas keislaman di era modern.

Teori ini membantu menjelaskan mengapa konten dakwah dengan gaya ringan, visual menarik, dan bahasa sehari-hari cenderung lebih digemari generasi muda. Mereka mencari pengalaman spiritual yang relevan dengan kehidupan modern. Oleh karena itu, dai yang memahami motivasi audiens dapat merancang konten yang lebih efektif dan tepat sasaran, tanpa mengabaikan kedalaman pesan.

5. Teori Dakwah dan Prinsip Wasathiyah

Dalam perspektif dakwah Islam, teori komunikasi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai normatif yang terkandung dalam Al-Qur'an dan sunnah. Dakwah secara terminologis berarti menyeru atau mengajak manusia kepada kebaikan dan kebenaran. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2001), dakwah adalah bentuk komunikasi persuasif yang

bertujuan mengubah sikap dan perilaku manusia agar selaras dengan nilai Islam. Dakwah yang efektif harus menyeimbangkan antara aspek informative (penyampaian pesan) dan transformative (perubahan perilaku).

Konsep wasathiyah (moderasi) menjadi landasan etis dakwah di era digital. Prinsip ini menekankan keseimbangan antara rasionalitas dan spiritualitas, antara tradisi dan modernitas. Menurut Salisah dan Rahman (2022), dakwah moderatif berarti mengedepankan dialog, toleransi, dan penghargaan terhadap keberagaman. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, nilai wasathiyah menjadi kunci agar dakwah digital tidak terjebak dalam eksklusivitas atau ujaran kebencian. Pendakwah digital perlu mengedepankan pesan Islam sebagai rahmatan lil 'alamin membawa rahmat bagi seluruh umat manusia tanpa sekat budaya.

6. Teori Spiral Keheningan dan Dinamika Opini Publik Digital

Elisabeth Noelle-Neumann (1974) melalui Spiral of Silence Theory menjelaskan bahwa individu cenderung diam ketika pandangannya berbeda dari opini mayoritas. Dalam ruang digital, fenomena ini tampak pada perilaku audiens yang enggan mengekspresikan pendapat keagamaan yang moderat karena dominasi narasi ekstrem atau populis. Oleh sebab itu, dai perlu membangun ruang dialog yang aman dan terbuka agar audiens berani menyuarakan pandangan damai dan toleran.

Dalam ekosistem media sosial, dinamika opini publik sangat cepat berubah. Isu keagamaan yang sederhana dapat viral dan menimbulkan polarisasi. Dengan memahami teori ini, pendakwah dapat merancang strategi komunikasi yang menghindari konflik simbolik dan mempromosikan diskursus yang menenangkan.

7. Teori Agenda Setting dan Pengaruh Algoritma

McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik (agenda-setting power). Dalam konteks dakwah digital, algoritma media sosial memainkan peran serupa: ia menentukan konten mana yang paling sering muncul di beranda pengguna. Jika algoritma lebih mengutamakan konten sensasional dan ekstrem, maka pesan dakwah moderat bisa tenggelam.

Pemahaman terhadap teori ini penting agar dai mampu memanfaatkan algoritma secara strategis. Dengan mengoptimalkan search engine optimization (SEO), hashtag, dan waktu unggah, pesan dakwah yang konstruktif dapat memperoleh visibilitas lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pemahaman teknologis dan strategi komunikasi digital yang efektif.

Berbagai teori di atas saling melengkapi untuk membangun kerangka konseptual penelitian ini. Dakwah digital dapat dipahami sebagai praktik komunikasi antarbudaya yang terjadi di ruang jejaring global (network society). Dalam ruang tersebut, dai dan audiens berinteraksi melalui simbol, teks, dan visual (interaksi simbolik), dengan motivasi tertentu (uses and gratifications), serta terpengaruh oleh algoritma media dan dinamika opini publik (agenda setting dan spiral of silence).

Keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada kemampuan verbal dai, tetapi juga pada literasi media, sensitivitas budaya, serta strategi komunikasi adaptif. Pendekatan moderatif menjadi fondasi normatif yang memastikan dakwah digital tetap berorientasi pada nilai-nilai Islam yang damai, rasional, dan inklusif. Dengan demikian, teori-teori komunikasi modern dan konsep keislaman klasik dapat bersinergi dalam menghadirkan dakwah yang relevan di tengah masyarakat global multikultural.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan memahami secara mendalam bagaimana media digital berperan dalam menjembatani komunikasi antarbudaya pada dakwah kontemporer.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori kualitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, interpretasi, dan fenomena sosial dari perspektif partisipan. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dikaji adalah fenomena dakwah digital sebagai praktik komunikasi lintas budaya di ruang maya.

Metode studi literatur digunakan karena fenomena yang diteliti banyak dijelaskan dalam sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi daring. Studi literatur memberikan fleksibilitas untuk mengaitkan teori-teori komunikasi antarbudaya, teori media baru, dan konsep dakwah Islam dengan fenomena dakwah kontemporer yang terjadi di ruang digital.

Data diperoleh dari dua jenis sumber:

a. Sumber Primer:

Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan, terutama karya-karya Nikmah Hadiati Salisah (2021, 2022) tentang dakwah digital dan komunikasi virtual, serta penelitian lain dari Liliweri, Samovar, Castells, dan McLuhan.

b. Sumber Sekunder:

Buku teks komunikasi antarbudaya, buku dakwah Islam modern, serta laporan riset media digital dari lembaga terpercaya seperti We Are Social dan Statista.

Teknik yang digunakan adalah dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berupa kutipan, hasil penelitian, dan analisis dari berbagai sumber yang relevan. Peneliti menggunakan Google Scholar, DOAJ, dan ResearchGate untuk menemukan literatur terbaru. Semua sumber kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kebaruan, dan validitas ilmiah.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis). Pertama, seluruh data dikategorikan berdasarkan tema utama: peran media digital, komunikasi antarbudaya, dan dakwah moderatif. Kedua, data dianalisis untuk menemukan hubungan antarvariabel seperti strategi komunikasi dan penerimaan audiens lintas budaya. Ketiga, hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan konseptual.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai literatur dengan perspektif berbeda. Misalnya, temuan dari jurnal dakwah dibandingkan dengan jurnal komunikasi antarbudaya untuk memastikan konsistensi makna. Dengan cara ini, hasil penelitian memiliki kekuatan akademik yang lebih tinggi dan mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Digital sebagai Ruang Dakwah Global

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma dakwah dari bentuk tradisional menuju dakwah virtual yang bersifat global dan interaktif. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast menjadi ruang utama bagi dai dalam menyampaikan pesan keagamaan. Perubahan ini tidak sekadar teknologis, tetapi juga sosial dan kultural. Berdasarkan teori Network Society dari Castells (2009), masyarakat digital hidup dalam jejaring horizontal di mana batas geografis, sosial, dan ideologis menjadi semakin kabur. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti siapapun dapat menjadi agen penyebar pesan keislaman, termasuk generasi muda.

Media digital memungkinkan dakwah bersifat partisipatif. Audiens kini tidak lagi pasif, melainkan menjadi prosumer produsen sekaligus konsumen pesan (Jenkins, 2006). Mereka dapat membagikan ulang konten dakwah, memberi komentar, atau membuat konten baru yang terinspirasi dari pesan tersebut. Fenomena ini memperluas jangkauan dakwah Islam secara eksponensial, sejalan dengan prinsip *the medium is the message* (McLuhan, 1964) yang menegaskan bahwa bentuk media turut membentuk cara manusia memahami pesan.

Namun, perlu dicatat bahwa karakter terbuka media digital juga membawa risiko. Dakwah yang tidak disertai pemahaman budaya dan etika komunikasi dapat menimbulkan salah tafsir, terutama ketika pesan disebarkan kepada audiens global. Oleh karena itu, dai digital perlu menguasai keterampilan komunikasi antarbudaya agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan tidak menimbulkan resistensi kultural.

2. Komunikasi Antarbudaya dalam Praktik Dakwah Digital

Komunikasi antarbudaya merupakan inti dari dakwah kontemporer karena audiens digital berasal dari latar belakang budaya yang beragam. Berdasarkan teori *Anxiety/Uncertainty Management* (Gudykunst & Kim, 2017), dai perlu mampu mengelola kecemasan dan ketidakpastian dalam menghadapi audiens global. Kemampuan ini mencakup pemahaman terhadap simbol, bahasa, dan nilai-nilai lokal agar dakwah tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Sebagai contoh, Ustaz Hanan Attaki menggunakan pendekatan emosional dengan bahasa gaul untuk menarik audiens muda urban, sedangkan Gus Miftah menonjolkan gaya sosial dan inklusif yang dekat dengan masyarakat akar rumput dan non-santri. Kedua pendekatan ini mencerminkan *cultural intelligence* (Samovar & Porter, 2013), yaitu kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan budaya audiens. Ketika dai memahami karakter budaya audiens, pesan dakwah dapat diterima dengan lebih terbuka.

Selain itu, pendekatan dakwah lintas budaya juga sejalan dengan konsep *wasathiyah* atau moderasi Islam. Nilai-nilai toleransi, keseimbangan, dan dialog terbuka menjadi jembatan yang mempertemukan keragaman audiens digital tanpa mengorbankan prinsip keagamaan. Dakwah yang berlandaskan *wasathiyah* tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, membangun kesadaran lintas budaya yang damai dan berkeadaban.

3. Tantangan Dakwah Digital: Antara Komersialisasi dan Distorsi Makna

Walaupun dakwah digital memberikan banyak peluang, terdapat tantangan besar yang perlu diantisipasi. Salah satunya adalah komersialisasi dakwah. Banyak dai atau konten kreator yang lebih fokus pada popularitas, jumlah pengikut, dan keuntungan finansial dibandingkan substansi pesan keagamaan. Akibatnya, dakwah cenderung dangkal dan kehilangan kedalaman spiritual.

Tantangan lainnya adalah disinformasi dan ujaran kebencian. Menurut teori *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), media memiliki kekuatan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. Namun, di era digital, algoritma media sosial justru sering mengutamakan konten yang sensasional dan ekstrem karena memiliki potensi viral tinggi. Hal ini mempersempit ruang bagi pesan dakwah yang damai dan moderatif.

Selain itu, fenomena bias algoritma juga menciptakan *echo chamber* ruang gema di mana pengguna hanya terpapar pada pandangan yang serupa dengan keyakinannya. Akibatnya, diskursus dakwah menjadi terfragmentasi dan cenderung eksklusif. Pendakwah perlu memahami cara kerja algoritma dan memanfaatkan strategi *search engine optimization* (SEO) agar pesan moderat tetap muncul di ruang publik digital.

4. Strategi Dakwah Moderatif dan Adaptif di Era Digital

Menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi dakwah yang moderatif, kontekstual, dan adaptif. Menurut Salisah dan Rahman (2022), dakwah moderatif menekankan tiga pilar utama: keseimbangan, toleransi, dan keterbukaan terhadap dialog. Pendekatan ini dapat diimplementasikan melalui beberapa strategi berikut:

- a. Kontekstualisasi Pesan Menyusun narasi keagamaan sesuai dengan karakter budaya audiens. Dai perlu memahami bahasa simbolik dan nilai-nilai sosial masyarakat digital agar pesan Islam mudah diterima tanpa kehilangan maknanya.
- b. Penguatan Literasi Digital Pendakwah perlu memahami algoritma, teknik pengemasan konten, dan etika media sosial agar dakwah tetap kredibel dan efektif.
- c. Kolaborasi Lintas Budaya Melibatkan tokoh lintas negara atau lintas agama dalam kampanye digital untuk membangun narasi Islam yang damai dan universal.
- d. Narasi Positif dan Empatik Mengutamakan pesan kasih sayang, persaudaraan, dan solidaritas kemanusiaan daripada kecaman dan provokasi.
- e. Evaluasi Berbasis Umpan Balik Menggunakan data komentar dan tanggapan audiens sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki konten dakwah secara berkelanjutan.

Strategi di atas tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkuat kredibilitas dai sebagai komunikator spiritual yang cerdas secara budaya dan etis.

5. Studi Kasus Dakwah Digital Global

Fenomena dakwah digital juga berkembang di berbagai negara. Di Malaysia, lembaga seperti IKIM Malaysia dan The Muslim Vibes memproduksi konten dakwah multibahasa untuk menjangkau audiens global. Di Australia, One Path Network menghadirkan film dokumenter dakwah yang humanis dan profesional. Sedangkan di Amerika Serikat, Bayyinah Institute oleh Nouman Ali Khan mempopulerkan tafsir Al-Qur'an berbasis linguistik yang diminati lintas budaya.

Ketiga contoh tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan memahami konteks budaya dan kebutuhan audiens. Ketika pesan disampaikan dengan pendekatan humanis dan relevan, dakwah mampu menembus batas geografis dan ideologis.

6. Dakwah Digital sebagai Arena Interaksi Simbolik

Dalam perspektif interaksi simbolik, dakwah digital dapat dipandang sebagai arena negosiasi makna antara dai dan audiens. Setiap simbol, seperti kalimat tauhid, ucapan salam, atau visualisasi ayat, memiliki interpretasi yang berbeda bagi setiap budaya. Melalui komentar, reaksi, dan interaksi daring, makna keagamaan terus dinegosiasikan dan diperbarui. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan partisipatif. Audiens menjadi bagian aktif dari proses dakwah, bukan sekadar penerima pasif. Hal ini menegaskan pentingnya etika komunikasi digital yang menumbuhkan saling menghargai, dialog terbuka, dan penghormatan terhadap keragaman interpretasi.

7. Implikasi Sosial dan Kultural Dakwah Digital

Transformasi dakwah digital memiliki dampak sosial yang signifikan. Dari sisi positif, ia membuka akses luas terhadap pendidikan agama, memperkuat jaringan solidaritas umat, dan menumbuhkan kesadaran moderasi beragama. Namun, di sisi lain, muncul tantangan berupa fragmentasi otoritas keagamaan. Banyak figur dakwah baru memperoleh legitimasi bukan karena keilmuan, tetapi karena popularitas digital.

Oleh sebab itu, perlu dirumuskan etika dakwah digital yang menekankan kejujuran, akurasi sumber, dan tanggung jawab sosial. Pendakwah juga perlu menanamkan nilai literasi digital religius, yaitu kemampuan memfilter informasi dan menggunakan media secara bijak untuk kemaslahatan umat.

8. Sintesis Teoritis

Berdasarkan hasil pembahasan, teori-teori komunikasi seperti Uses and Gratifications, Cultural Dimensions, dan Network Society terbukti relevan dalam menjelaskan dinamika dakwah digital. Teori tersebut menggambarkan bahwa audiens digital bersifat aktif, beragam, dan terhubung dalam jejaring global. Sementara itu, konsep wasathiyah berfungsi sebagai fondasi etis untuk memastikan dakwah tetap berorientasi pada perdamaian dan kemanusiaan universal.

Dengan demikian, dakwah digital bukan hanya sarana penyebaran pesan agama, tetapi juga wujud nyata diplomasi budaya Islam. Jika dijalankan dengan prinsip moderasi, sensitivitas budaya, dan etika media, maka dakwah digital dapat menjadi jembatan efektif bagi komunikasi antarbudaya di era global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Dakwah di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental wajah dakwah Islam di era modern. Aktivitas dakwah yang dulunya berpusat pada ruang fisik seperti masjid dan majelis taklim kini beralih ke ruang digital yang lebih luas dan dinamis. Pergeseran ini bukan hanya soal media yang digunakan, tetapi juga menyangkut cara berdakwah, pola komunikasi antara pendakwah dan audiens, serta bentuk otoritas keagamaan yang muncul. Castells (2009) menjelaskan bahwa masyarakat global saat ini hidup dalam network society, yaitu tatanan sosial yang terbangun melalui jejaring komunikasi digital yang melintasi batas geografis dan waktu. Dalam konteks tersebut, dakwah ikut terdorong menjadi praktik sosial yang berlangsung di ruang jaringan global.

Melalui pemanfaatan media digital, pesan keagamaan kini dapat disampaikan kepada khalayak lintas wilayah bahkan lintas bangsa. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi bersifat lokal, melainkan global, di mana berbagai nilai dan budaya saling bertemu. Jenkins (2006) menegaskan bahwa dalam budaya konvergensi media, batas antara produsen dan konsumen pesan menjadi semakin kabur. Prinsip ini terlihat jelas pada praktik dakwah digital, ketika audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga ikut memproduksi, membagikan, dan menanggapi isi dakwah melalui kolom komentar, repost, maupun duet video. Dakwah digital dengan demikian menjadi ruang dialog interaktif dan kolaboratif yang melibatkan partisipasi publik secara aktif.

Perubahan lain yang tampak adalah bagaimana media digital menjadikan dakwah bersifat lebih personal dan terarah. Dengan sistem algoritma, konten keagamaan yang muncul di media sosial dapat disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna. Haryanto (2021) menyebut fenomena ini sebagai bentuk komunikasi berbasis data, di mana pesan dakwah dapat dipersonalisasi untuk menjangkau kelompok tertentu. Meski demikian, pendekatan ini juga memunculkan risiko, seperti munculnya filter bubble yang dapat membatasi audiens hanya pada konten sejenis dan mempersempit wawasan keagamaan mereka.

Selain mengubah cara berdakwah, digitalisasi juga memengaruhi struktur otoritas keagamaan. Sutrisno (2020) menyoroti kemunculan “ustaz konten kreator” sebagai representasi dari otoritas baru di dunia dakwah. Tokoh-tokoh seperti Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat, dan Habib Husein Ja’far merupakan contoh pendakwah muda yang berhasil memanfaatkan media digital untuk menyampaikan ajaran Islam dengan gaya yang santai, kreatif, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keabsahan seorang dai kini tidak hanya ditentukan oleh lembaga keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi dan kedekatan dengan audiens di dunia maya.

Dari sisi nilai, dakwah digital memberikan peluang besar untuk memperkuat citra Islam yang moderat (wasathiyah). Melalui berbagai platform digital, pesan Islam yang

damai dan inklusif dapat disebarluaskan dengan cepat. Contohnya terlihat pada gerakan #IslamItuDamai dan #SpreadLoveNotHate yang digagas oleh komunitas Muslim muda. Maulana dan Rahmat (2023) menemukan bahwa inisiatif semacam ini berperan penting dalam memperkuat citra Islam di tingkat global sebagai agama yang menebarkan kasih sayang bagi seluruh alam (rahmatan lil 'alamin).

Kendati demikian, dakwah digital juga menghadapi problem serius, antara lain komersialisasi pesan keagamaan dan maraknya konten provokatif. Dalam beberapa kasus, pesan dakwah dikemas semata untuk mengejar popularitas dan keuntungan ekonomi tanpa memperhatikan kedalaman nilai keagamaannya. Potter (2013) menegaskan bahwa rendahnya literasi media di kalangan masyarakat menyebabkan informasi agama yang menyesatkan mudah menyebar. Akibatnya, muncul fenomena cyber-dakwah populis, di mana pesan agama dikomodifikasi untuk kepentingan sosial atau politik. Karena itu, kemampuan literasi digital dan etika komunikasi menjadi aspek penting yang harus dimiliki pendakwah di era digital agar dakwah tetap bernilai dan berintegritas.

2. Media Digital sebagai Ruang Komunikasi Antarbudaya n

Media digital berperan ganda dalam aktivitas dakwah modern: sebagai sarana penyebaran ajaran Islam dan sebagai ruang pertemuan antarbudaya. Di ruang maya, umat Islam dapat berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki latar belakang budaya, agama, bahasa, bahkan sistem nilai yang berbeda. Gudykunst dan Kim (2017) menyebut bahwa komunikasi antarbudaya selalu diiringi dengan potensi kecemasan (*anxiety*) dan ketidakpastian (*uncertainty*). Namun, jika dikelola dengan empati dan keterbukaan, interaksi tersebut justru dapat memperkaya pemahaman lintas budaya dan memperluas wawasan keagamaan umat.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah di mana batas-batas budaya dapat dilampaui sekaligus ditegaskan. Wahyuni (2022) mengamati bahwa algoritma media sosial kerap menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat pandangan dan identitas kelompok tertentu. Pengguna media sosial cenderung berinteraksi dengan individu yang berpandangan serupa, sehingga ruang dialog lintas budaya sering kali menjadi terbatas. Oleh sebab itu, tugas pendakwah digital bukan hanya menyampaikan pesan Islam, tetapi juga membuka ruang percakapan lintas budaya yang mampu menjembatani perbedaan dan menumbuhkan saling pengertian.

Interaksi antarbudaya dalam dakwah digital dapat muncul secara eksplisit maupun implisit. Secara eksplisit, hal ini terlihat pada ceramah atau video dakwah berbahasa Inggris yang ditujukan untuk audiens global. Sedangkan secara implisit, pertemuan budaya terjadi ketika makna pesan keagamaan lokal diinterpretasikan oleh audiens dari budaya lain. Misalnya, istilah “ukhuwah Islamiyah” perlu dijelaskan dalam padanan bahasa yang dapat dimengerti oleh masyarakat non-Muslim agar maknanya tidak disalahpahami. Pendakwah yang memiliki kepekaan semacam ini mampu membangun komunikasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap keberagaman audiens.

Kepekaan budaya (*cultural sensitivity*) menjadi kunci utama dalam dakwah lintas budaya. Hofstede (2010) menjelaskan bahwa setiap masyarakat memiliki dimensi budaya yang berbeda, seperti tingkat hierarki kekuasaan, orientasi kolektif, dan preferensi komunikasi. Pendakwah digital perlu memahami dimensi tersebut agar strategi penyampaian pesan sesuai dengan konteks audiens. Misalnya, masyarakat Indonesia yang bersifat kolektivistik lebih menghargai gaya komunikasi yang sopan dan tidak konfrontatif, sementara audiens Barat lebih menghargai pendekatan langsung dan

berbasis argumentasi. Tanpa pemahaman ini, pesan dakwah berisiko disalahartikan dan menimbulkan resistensi.

Lebih jauh, media digital juga berfungsi sebagai sarana diplomasi kultural Islam. Melalui konten kreatif seperti storytelling Islami, kutipan visual, atau video pendek motivasi, nilai-nilai Islam yang damai dan rasional dapat diperkenalkan kepada masyarakat global. Setiawan (2021) menemukan bahwa konten dakwah dengan narasi moral universal seperti kasih sayang, keadilan, dan solidaritas lebih diterima audiens lintas agama daripada konten yang bersifat dogmatis. Dengan demikian, dakwah digital dapat menjadi instrumen soft power dalam memperkuat citra Islam sebagai agama yang membawa kedamaian.

Fenomena lain yang menarik adalah integrasi antara ajaran Islam dengan budaya lokal melalui konten digital. Banyak pendakwah Indonesia yang menggunakan bahasa daerah, humor khas, atau unsur seni tradisional dalam dakwah daring. Pendekatan ini tidak hanya membuat pesan lebih mudah diterima, tetapi juga memperlihatkan fleksibilitas Islam dalam beradaptasi dengan budaya masyarakat. Dalam kerangka teori interaksi simbolik yang dikemukakan Blumer (1969), tindakan komunikasi seperti ini merupakan bentuk negosiasi makna yang mencerminkan hubungan timbal balik antara pendakwah dan audiens.

Oleh karena itu, dakwah digital pada dasarnya bukan sekadar upaya menyampaikan pesan keagamaan, melainkan juga praktik sosial yang melibatkan proses pertukaran makna lintas budaya. Melalui interaksi di ruang digital, nilai-nilai Islam tidak hanya disebarkan, tetapi juga ditafsirkan ulang sesuai konteks sosial dan budaya audiens. Proses ini menjadikan dakwah digital sebagai arena dinamis tempat identitas keagamaan dan budaya saling berinteraksi serta memperkaya satu sama lain.

Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memungkinkan Islam hadir secara inklusif di tengah masyarakat global. Dakwah digital tidak hanya mentransmisikan pesan keagamaan, tetapi juga membangun dialog lintas budaya yang mengedepankan toleransi, saling menghargai, dan kedamaian.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik dakwah Islam kontemporer. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi aktivitas komunikasi global yang berlangsung di ruang virtual. Media digital berperan penting sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman yang damai, moderat, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital merupakan bentuk komunikasi lintas budaya yang melibatkan interaksi dinamis antara pendakwah dan audiens global.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok bukan hanya menjadi medium dakwah, tetapi juga ruang negosiasi makna dan identitas keagamaan. Keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pendakwah dalam memahami karakteristik budaya audiens, mengelola pesan secara kreatif, dan menjaga etika komunikasi di ruang maya. Tantangan utama dakwah digital meliputi penyebaran hoaks keagamaan, bias algoritma, komersialisasi dakwah, serta munculnya paham keagamaan ekstrem yang memanfaatkan media digital sebagai sarana propaganda.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi dakwah digital yang berlandaskan nilai wasathiyah (moderasi), yakni sikap adil, seimbang, dan toleran terhadap perbedaan. Pendekatan dakwah yang dialogis, empatik, serta berbasis literasi media menjadi kunci dalam menjaga kredibilitas pesan dan memperkuat citra Islam

sebagai agama rahmatan lil 'alamin. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran ajaran agama, tetapi juga sebagai media diplomasi budaya yang memperkuat solidaritas antarumat manusia di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (5th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315081721>
- Haryanto, A. (2021). Personalization of Da'wah Content in Social Media: A Data-Based Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 145–160.
<https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.145-160>
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Jalaluddin Rakhmat. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Maulana, R., & Rahmat, M. (2023). Strategi Dakwah Moderatif di Era Digital: Studi Gerakan Dakwah Islam Damai di Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8(1), 45–62. <https://doi.org/10.24042/jdki.v8i1.15021>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Musdalifah, & Salisah, N. H. (2022). Dakwah di Era Media Sosial: Studi Fenomena Dai Muda di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 33–48.
<https://doi.org/10.21043/jkpi.v7i1.13945>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy* (6th ed.). SAGE Publications.
- Rahmat, M., & Maulana, R. (2023). Media Sosial dan Penyebaran Paham Keagamaan Radikal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam dan Sosial*, 5(2), 101–118.
<https://doi.org/10.24252/jkis.v5i2.23014>

- Rizky, A. D., Hasanah, U., & Salisah, N. H. (2021). Interaksi Sosial di Dunia Siber: Analisis Dakwah Digital Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 89–104. <https://doi.org/10.24042/jdk.v6i2.11654>
- Salisah, N. H., & Rahman, A. (2022). Moderasi Beragama dalam Dakwah Digital: Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 77–95. <https://doi.org/10.21580/jid.v42i1.12903>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2013). *Communication Between Cultures* (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Setiawan, I. (2021). Diplomasi Budaya Islam Melalui Media Digital: Studi Analisis Konten Dakwah Humanis di YouTube. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 23–40. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.1.23-40>
- Sutrisno, E. (2020). Ustaz sebagai Influencer: Pergeseran Otoritas Dakwah di Era Digital. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(2), 151–168. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i2.4450>
- Wahyuni, S. (2022). Echo Chamber dan Polarisasi Agama di Media Sosial: Tantangan Dakwah Moderatif. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat Digital*, 3(2), 56–71. <https://doi.org/10.25077/jkomasdig.v3i2.2212>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>