Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Sejarah Peradaban Islam (KONMASPI)
Volume 3, Oktober 2026
The article is published with Open Access at: https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/konmaspi

Transformasi Media dalam Berdakwah di Surabaya dari Era Cetak hingga Digital

Dini Larasati
UIN Sunan Ampel Surabaya
dinilarst@gmail.com
Imam Ibnu Hajar
UIN Sunan Ampel Surabaya
ibnuhajar@uinsa.ac.id

Abstrak: Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah mengubah cara penyampaian dakwah Islam kepada masyarakat. Di Surabaya, dakwah yang awalnya bergantung pada media cetak kini beralih ke berbagai platform digital. Fokus penelitian ini adalah bagaimana evolusi media dalam berdakwah di Surabaya dari era cetak menuju digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan media dakwah pada setiap fase serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif dengan pendekatan historis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi arsip media cetak serta konten digital, dan kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media dakwah di Surabaya berpindah dari buletin, majalah, dan buku agama ke media sosial, video, dan siaran daring. Perubahan ini memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran pesan dakwah, namun memerlukan pendakwah untuk menyesuaikan gaya penyampaian serta meningkatkan kapasitas literasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media dakwah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan tuntutan audiens, sementara substansi pesan dakwah tetap terjaga.

Kata Kunci: *dakwah, media cetak, media digital, Surabaya, transformasi media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir membuat hampir seluruh aspek kehidupan bergeser ke ruang digital. Di era modernisasi, individu dan lembaga dituntut menyesuaikan diri dengan perubahan itu agar tidak tertinggal (Bungin, 2006). Tuntutan ini juga dirasakan dalam kehidupan keagamaan, termasuk dakwah. Dakwah pada dasarnya adalah proses menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat, sehingga selalu bergantung pada wasilah atau media sebagai penghubung antara *dai* dan *mad'u* (Aziz, 2004). Dalam sejarahnya, dakwah dimulai dari komunikasi lisan secara langsung melalui khutbah, pengajian, dan majelis taklim. Dakwah kemudian berkembang melalui media tulisan dan cetak seperti kitab, buku, majalah, buletin, dan brosur (Syukir,

1983), hingga kini memanfaatkan YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan podcast. Pergeseran ini menan*dai* perubahan dari dakwah tatap muka yang terikat ruang dan waktu menjadi dakwah bermedia yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Perubahan tersebut tidak hanya menyangkut sarana, tetapi juga pola komunikasi. Media sosial tidak sekadar menjadi alat penyampai pesan, tetapi ruang tempat penggunanya berinteraksi, membangun identitas, dan membentuk komunitas (Nasrullah, 2015). Dalam kajian komunikasi dakwah, pergeseran ini menuntut *dai* memahami karakter media yang digunakan agar pesan tetap efektif dan sampai kepada sasaran (Ilaihi, 2010, Munir & Ilaihi, 2006). Dari perspektif teori komunikasi, setiap perubahan media dapat mempengaruhi cara pesan dibentuk, diterima, dan dimaknai oleh khalayak (Morissan, 2013). Dengan demikian, perpindahan dakwah dari mimbar ke layar perlu dilihat sebagai transformasi cara berkomunikasi, bukan sekadar perpindahan tempat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu memiliki dua kecenderungan. Pertama, kajian terfokus pada fenomena digital kontemporer, baik pada satu platform, satu tokoh *dai*, maupun satu gerakan, sehingga perubahan dipotret sebagai kondisi sesaat, bukan proses yang berkelanjutan. Kedua, kajian umumnya dilakukan pada skala nasional atau tokoh populer, dan jarang menelusuri dinamika dakwah di satu kota tertentu. Padahal pergeseran dari dakwah langsung ke dakwah tidak langsung tidak terjadi secara tiba-tiba. Perubahan itu melalui tahap media cetak yang menjadi jembatan antara keduanya. Penelitian ini berbeda karena menelusuri transformasi media dakwah secara berkesinambungan dari era cetak hingga digital, dengan Surabaya sebagai konteks lokal.

Surabaya dipilih karena kota ini mempertemukan dua karakter yang jarang berada dalam satu ruang. Di satu sisi, Surabaya memiliki akar tradisi dakwah yang kuat, ditandai oleh keberadaan tokoh, pesantren, masjid, dan organisasi keagamaan yang aktif membina umat sejak lama. Di sisi lain, Surabaya adalah kota metropolitan dengan masyarakat urban yang akrab dengan teknologi dan internet. Pertemuan antara tradisi dakwah yang mengakar dan masyarakat digital menjadikan kota ini ruang yang layak untuk melihat bagaimana pelaku dakwah menyikapi pergeseran media.

Transformasi ini juga menimbulkan persoalan. Kemudahan akses tidak selalu sejalan dengan kedalaman pemahaman keagamaan, sementara kebebasan menyebarkan konten di media sosial membuat siapa pun dapat tampil sebagai penyampai pesan keagamaan tanpa penyaring otoritas yang jelas (Nasrullah, 2015). Tidak sedikit pelaku dakwah konvensional yang belum optimal memanfaatkan media digital, sementara figur

baru dengan otoritas keilmuan yang beragam muncul dan mempengaruhi pola interaksi antara *dai* dan jamaah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada satu masalah utama, yaitu bagaimana transformasi media dalam berdakwah di Surabaya dari era cetak hingga digital.

Berdasarkan rumusan masalah itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perubahan media yang digunakan dalam berdakwah di Surabaya, menjelaskan faktor yang mendorong perubahan tersebut, dan menganalisis dampaknya terhadap pola dakwah serta interaksi antara *dai* dan jamaah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi dan dakwah Islam, khususnya tentang hubungan antara perubahan media dan praktik dakwah dalam konteks lokal. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *dai*, lembaga dakwah, dan pengelola masjid dalam memanfaatkan media secara efektif tanpa mengorbankan nilai-nilai dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan penelusuran historis (Moleong, 2014). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *dai*, pengurus lembaga dakwah, dan jamaah, observasi terhadap aktivitas dakwah di media digital, serta dokumentasi berupa arsip media cetak dakwah dan konten digital. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013). Analisis dipandu oleh konsep wasilah dalam ilmu dakwah (Aziz, 2004) dan teori komunikasi tentang peran media (Morissan, 2013), untuk membaca bagaimana setiap perubahan media membentuk cara pesan dakwah disampaikan dan diterima. Dengan landasan tersebut, artikel ini membahas perjalanan media dakwah di Surabaya, dari dakwah langsung dan media cetak hingga platform digital seperti YouTube, serta makna perubahan itu bagi praktik dakwah masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah ulama terdahulu dalam penyebaran islam di Surabaya

Dakwah pada masa awal Islam di Surabaya dilakukan secara langsung, yaitu ulama bertemu dan berinteraksi tatap muka dengan masyarakat. Secara umum, dakwah dipahami sebagai kegiatan mengajak manusia menuju jalan Allah dengan metode yang disesuaikan dengan keadaan mereka yang diajak (Aziz, 2004). Prinsip ini tercermin dalam praktik ulama terdahulu. Mereka tidak menyampaikan Islam dengan cara yang kaku, tetapi menyesuaikannya dengan latar sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Surabaya sendiri merupakan kota pelabuhan dengan aktivitas perdagangan

yang padat, sehingga berbagai kelompok masyarakat bertemu di sini. Kondisi tersebut menjadikan dakwah langsung sebagai metode yang paling efektif pada masanya.

Islam sampai ke pesisir Jawa Timur melalui jalur perdagangan yang menghubungkan Nusantara dengan para pedagang dari berbagai daerah. Pedagang muslim yang singgah, dan sebagian kemudian menetap di pelabuhan, memperkenalkan nilai-nilai Islam lewat transaksi sehari-hari, seperti bersikap jujur dalam berdagang dan tertib dalam bermuamalah (Ricklefs, 2008). Dalam situasi ini, ulama memegang peran penting. Mereka tidak hanya hadir sebagai pedagang atau pendatang, tetapi juga sebagai pembimbing yang menanamkan ajaran Islam secara lebih mendalam kepada penduduk setempat. Sunan Ampel, atau Raden Rahmat, adalah tokoh yang paling menonjol pada tahap ini. Tradisi sejarah lokal menyebutkan bahwa beliau berasal dari keluarga ulama yang memiliki hubungan dengan Champa, dan kedatangannya di Jawa diterima oleh lingkungan Majapahit (Sunyoto, 2012, De Graaf & Pigeaud, 1985).

Beliau bermukim di Ampel Denta, lalu menjadikan kawasan itu pusat pendidikan Islam sekaligus tempat membina para *dai*. Murid-murid yang dididik di sana kemudian meneruskan dakwah ke berbagai daerah di Jawa. Dengan demikian, penyebaran Islam tidak bertumpu pada satu orang, melainkan berjalan melalui jaringan guru dan murid. Pola ini sejalan dengan tradisi pesantren, ketika hubungan kiai dan santri menjadi jalur utama pewarisan ilmu dan nilai keislaman (Dhofier, 1982). Strategi dakwah para ulama terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam empat pendekatan. Pertama, pendekatan pendidikan, yakni pendirian pesantren sebagai wadah pembinaan akidah, akhlak, dan ilmu. Dari lembaga inilah lahir kader-kader yang melanjutkan dakwah di daerah lain.

Kedua, pendekatan keteladanan atau dakwah *bil hal*, yaitu menyampaikan Islam melalui sikap dan perilaku sehari-hari. Dengan cara ini, masyarakat tertarik karena akhlak para pendakwahnya, bukan karena dipaksa atau ditekan. Ketiga, pendekatan kultural, yaitu menyampaikan nilai Islam dengan memanfaatkan tradisi dan kebiasaan masyarakat setempat sehingga tidak menimbulkan benturan yang keras (Sunyoto, 2012). Islam pun masuk secara bertahap tanpa memutus masyarakat dari akar budayanya, sehingga lebih mudah diterima. Keempat, pendekatan sosial dan kekerabatan, yaitu menjalin hubungan yang baik dengan penguasa dan masyarakat, termasuk lewat ikatan keluarga. Melalui hubungan tersebut, dakwah memperoleh penerimaan dan legitimasi yang lebih luas.

Pada tahap selanjutnya, dakwah langsung tetap berlangsung, tetapi dilaksanakan dalam wadah yang lebih terorganisasi. Di Surabaya, majelis taklim, pengajian, dan forum

diskusi keagamaan menjadi ruang pertemuan antara ulama dan masyarakat. Hal serupa terlihat pada masa pergerakan awal abad ke-20, ketika dakwah berkaitan erat dengan upaya memperkuat pendidikan dan kesadaran sosial umat. Meskipun bentuknya berkembang, ciri utamanya tetap sama. Pesan disampaikan secara lisan dan interaktif, dan pendakwah berhadapan langsung dengan jamaahnya. Dakwah langsung memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah adanya kedekatan emosional, kemampuan menyesuaikan pesan dengan audiens pada saat itu juga, dan kredibilitas ulama yang dapat dinilai langsung oleh masyarakat.

Kekurangannya, jangkauan dakwah dibatasi oleh ruang dan waktu karena hanya orang yang hadir yang dapat menerimanya, sementara isi pesan sangat bergantung pada ingatan dan kehadiran ulama. Apabila ulama wafat atau jamaah berada di tempat yang jauh, kesinambungan pesan menjadi semakin sulit dijaga. Keterbatasan itu menjadi salah satu latar belakang timbulnya kebutuhan akan media lain yang dapat merekam, menyimpan, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Kebutuhan tersebut membuka jalan bagi munculnya media cetak sebagai bentuk dakwah tidak langsung yang pertama, yang kemudian berlanjut ke platform digital. Perkembangan ini dibahas pada subbab berikutnya.

Media cetak pelopor dakwah di Surabaya

Sebelum percetakan dikenal luas, dakwah Islam di Surabaya berlangsung secara langsung melalui pengajian, pesantren, dan interaksi sosial antara ulama dan masyarakat. Media cetak baru memasuki ranah dakwah pada awal abad ke-20, ketika organisasi-organisasi Islam seperti Sarekat Islam, Muhammadiyah, dan Persjarikatan Oelama memandang pers sebagai sarana pendidikan dan pembaruan paling penting untuk mengubah cara berpikir masyarakat (Emalia, 2010). Pers dipandang tidak hanya menyalurkan berita, tetapi juga menyebarkan gagasan dan membentuk cara pandang pembacanya (Emalia, 2010). Karena itu, media cetak lebih tepat disebut sebagai pelopor dakwah bermedia massa, bukan pelopor dakwah itu sendiri.

Salah satu media cetak awal yang berpusat di Surabaya adalah Oetoesan Hindia, surat kabar yang digunakan Sarekat Islam dan tercatat terbit di Surabaya pada 1913 (Emalia, 2010). Isinya lebih bernuansa pergerakan dan solidaritas keislaman daripada dakwah dalam arti sempit, sebagaimana dikaji dalam penelitian tentang solidaritas Islam

pada surat kabar tersebut (Narendra, 2022). Kehadirannya menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam mulai dibawa ke ruang publik yang lebih luas melalui tulisan.

Perkembangan berikutnya berkaitan erat dengan Nahdlatul Ulama (NU), yang lahir di Surabaya pada 1926. Setahun kemudian, NU menerbitkan majalah Swara Nahdlatoel Oelama dalam bahasa Jawa beraksara Arab pegon, yang sesuai dengan latar pembaca dari lingkungan pesantren (Alawi, 2025). Seiring bertambahnya pengurus dan anggota dari Sunda dan Betawi, NU menerbitkan Oetoesan Nahdlatoel Oelama yang berbahasa Melayu dan berhuruf Latin, yang sebagian isinya menerjemahkan dan mengalihaksarakan majalah sebelumnya (Alawi, 2025). Ketika cabang dan anggota NU sudah meluas hingga luar Jawa, Kiai Wahab menugaskan KH Mahfudz Shiddiq menangani majalah versi baru, yaitu Berita Nahdlatoel Oelama (Alawi, 2025). Kajian tentang peran Mahfudz Siddiq menyebut majalah ini sebagai transformasi dari Swara Nahdlatoel Oelama (Putra, 2019). Pilihan bahasa dan aksara yang berubah dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa dakwah lewat media cetak harus menyesuaikan diri dengan jangkauan dan latar pembacanya.

Peran media cetak NU tidak berhenti pada penyebaran informasi. Majalah-majalah itu menjadi sarana korespondensi antara kiai dengan kiai dan antara kiai dengan umat, tempat pertanyaan keagamaan dijawab oleh para tokoh seperti Kiai Wahab, Kiai Bisri Syansuri, dan Hadratussyekh KH Hasyim Asy'ari (Alawi, 2025). Majalah juga dipasarkan melalui agen di berbagai kota, dibiayai uang langganan dan iklan, serta direkomendasikan dalam muktamar agar cabang-cabang NU berlangganan (Alawi, 2025). Dengan demikian, media cetak berfungsi sebagai alat dakwah sekaligus perekat organisasi dan jejaring keulamaan.

Dari uraian di atas tampak bahwa media cetak membuka kemungkinan baru bagi dakwah: pesan tidak lagi harus disampaikan secara tatap muka, tetapi dapat melampaui ruang dan waktu melalui teks yang disimpan dan diedarkan. Logika inilah yang kemudian berlanjut ke media digital. Kajian tentang pers Islam di tengah era digital, seperti tulisan Rosyid (2013), dapat Anda gunakan untuk menjembatani pembahasan peralihan dari media cetak ke web artikel dan platform digital lainnya.

Proses dan faktor peralihan dakwah dari media cetak ke platform digital

Media cetak, yang pernah menjadi saluran utama dakwah bermedia massa di Surabaya, kini tidak lagi mema*dai* sebagai medium dakwah utama karena sejumlah

keterbatasan yang tampak dari sumber-sumber kajian. Pertama, jangkauannya terbatas oleh distribusi fisik: Majalah Matan, misalnya, diterbitkan PWM Jawa Timur untuk melengkapi keterbatasan jangkauan Suara Muhammadiyah (Rachmadani, 2018, dalam Rahman & Farikhah, t.t.), dan pada masa awal pers NU, peredaran majalah bergantung pada agen di berbagai kota serta uang langganan (Alawi, 2025). Kedua, media cetak menuntut kemampuan membaca, sehingga media auditif seperti radio dinilai mampu menjangkau audiens yang terbatas kemampuan membacanya atau berada di daerah terpencil (Rahman & Farikhah, t.t.). Ketiga, interaksi pada media cetak berjalan lewat rubrik korespondensi (Alawi, 2025), sedangkan platform digital menyediakan komentar, tanya jawab, dan diskusi daring yang memudahkan komunikasi langsung antara *dai* dan jamaah (Rahman & Farikhah, t.t.).

Keempat, dakwah digital tidak memerlukan tempat fisik, transportasi, atau perlengkapan khusus sehingga lebih efisien secara biaya (Rahman & Farikhah, t.t.). Kelima, perilaku audiens bergeser seiring naiknya pengguna internet di Indonesia dari sekitar 39,90% pada 2018 menjadi 66,48% pada 2022 (BPS, 2023, dalam Rahman & Farikhah, t.t.). Keenam, pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 menghentikan pengajian dan majelis taklim, sehingga pendakwah harus mencari alternatif non-tatap muka (Rahman & Farikhah, t.t.). Dengan demikian, yang menurun adalah posisi media cetak sebagai medium utama, bukan keberadaannya, sebab Majalah Aula dan Matan tetap terbit dan justru memperluas diri ke platform digital (Rahman & Farikhah, t.t.).

Penurunan itu paling tepat dipahami dengan melihat peran historisnya. Pada awalnya, dakwah di Surabaya berlangsung secara langsung melalui pengajian dan pesantren. Memasuki awal abad ke-20, organisasi Islam memandang pers sebagai sarana pendidikan dan pembaruan karena pers menyebarkan gagasan sekaligus membentuk cara pandang pembacanya (Emalia, 2010). Surat kabar Oetoesan Hindia, yang digunakan Sarekat Islam dan terbit di Surabaya pada 1913 (Emalia, 2010), membawa nilai keislaman ke ruang publik melalui tulisan (Narendra, 2022). Pada 1927, NU menerbitkan Swara Nahdlatoel Oelama dalam bahasa Jawa beraksara pegon, lalu Oetoesan Nahdlatoel Oelama berbahasa Melayu dan beraksara Latin karena pengurus dan anggotanya mulai berasal dari Sunda dan Betawi (Alawi, 2025). Majalah-majalah ini juga menjadi sarana korespondensi antara kiai dengan kiai dan antara kiai dengan umat, tempat pertanyaan keagamaan dijawab para tokoh ulama (Alawi, 2025). Dari sinilah dakwah untuk pertama kalinya terlepas dari keharusan tatap muka.

Sebelum pandemi, media digital sudah digunakan, tetapi dakwah tatap muka tetap dominan karena dinilai lebih efektif membangun ikatan emosional dengan jamaah (Rahman & Farikhah, t.t.). Pembatasan sosial mengubah keseimbangan itu. Menurut kajian tersebut, media cetak beralih ke format digital, radio mengembangkan konten visual di YouTube, televisi mengoptimalkan media daring, dan internet melahirkan pendakwah digital yang populer (Rahman & Farikhah, t.t.). Majalah Aula, misalnya, menyampaikan imbauan protokol kesehatan lewat akun Facebook resminya, dan TV9 menayangkan ulang programnya di Facebook (Rahman & Farikhah, t.t.).

Tanggapan para pendakwah menunjukkan bagaimana peralihan ini dimaknai. KH Miftachul Akhyar, pengasuh Pesantren Miftachus Sunnah Surabaya, menggambarkan perubahan majelis pengajian dari luring menjadi daring selama pandemi dan mendorong warga NU untuk terus menyemarakkan dakwah lewat media sosial. Beliau memandang minat masyarakat terhadap informasi keagamaan di media sosial sebagai peluang besar dan meminta agar pengajian daring tidak ditinggalkan meski pandemi mereda (NU Online, 2021). Ketua DMI Surabaya, Arif Afandi, berpandangan bahwa dakwah tidak terbatas pada mengaji atau mengajarkan Al-Qur'an, dan pembuatan konten tentang perawatan tempat wudu pun dapat bernilai dakwah. DMI Surabaya kemudian menginisiasi pelatihan dakwah digital bersama Stikosa-AWS dengan alasan bahwa banyak platform telah tersedia dan perlu diisi dengan dakwah (Beritajatim, 2022). Ustaz Ahmad Ainul Yaqin, pengasuh Pesantren Tafsir Hadis Shohihuddin 2 Prapen Surabaya, menyelenggarakan Kajian Malam Minggu (KALAM) lewat Zoom.

Ia memilih kitab yang dinilai dekat dengan audiens milenial dan menilai fitur obrolan membantu diskusi seusai kajian, dengan antusiasme peserta yang begitu tinggi sehingga tidak semua pertanyaan sempat dijawab (Nafiah dkk., 2020). Peneliti mencatat kelebihan berupa fleksibilitas waktu dan tempat serta rekaman yang dapat diunggah ke YouTube, di samping kekurangan berupa gangguan jaringan dan terbatasnya interaksi antara narasumber dan peserta (Nafiah dkk., 2020). Selain lembaga, pendakwah perorangan seperti KH Miftachul Akhyar (pengajian Al-Hikam lewat siaran langsung Instagram) dan Lora Ismael (kalam hikmah di akun pribadi) memanfaatkan media sosial secara langsung (Rahman & Farikhah, t.t.). Penelitian pada mahasiswa Universitas Airlangga menunjukkan bahwa gaya *dai* yang ramah, mudah dipahami, dan menghibur di YouTube mempengaruhi pembentukan pribadi Muslim di kalangan audiensnya (Asiyah, 2020).

Tanggapan-tanggapan tersebut memperlihatkan bahwa para pendakwah memaknai peralihan ke platform digital sebagai kelanjutan tugas dakwah, bukan pergantian misi. Tuntutan keadaan mendorong peralihan, sedangkan pandangan bahwa media digital adalah peluang dan ruang yang harus diisi membuatnya bertahan setelah pandemi. Fungsi yang dahulu dijalankan media cetak, yaitu korespondensi kiai dan umat serta penyesuaian bahasa dan aksara agar menjangkau pembaca yang lebih luas (Alawi, 2025), kini berlanjut dalam kolom obrolan, tanya jawab daring, dan penyesuaian gaya serta pilihan kitab (Nafiah dkk., 2020). Perbedaan utamanya terletak pada otoritas: pada masa cetak dakwah bertumpu pada redaksi dan organisasi, sedangkan pada masa digital pendakwah perorangan dapat membangun audiensnya sendiri (Rahman & Farikhah, t.t.). Perlu ditegaskan bahwa tiga narasumber di atas belum mewakili seluruh pendakwah di Surabaya, sehingga generalisasi memerlukan data primer berupa wawancara langsung dengan pendakwah dari berbagai latar organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di Surabaya berkembang melalui tiga fase yang saling berkaitan. Pada fase pertama, dakwah ulama terdahulu berlangsung secara langsung dan tatap muka. Para ulama menyesuaikan metode dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat pelabuhan. Mereka bergerak lewat pendidikan pesantren, keteladanan, pendekatan kultural, serta hubungan sosial dan kekerabatan, dengan Sunan Ampel sebagai tokoh yang menonjol. Dakwah langsung unggul dalam kedekatan emosional dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan audiens, tetapi jangkauannya terbatas oleh ruang dan waktu, dan kesinambungan pesannya sangat bergantung pada kehadiran ulama. Keterbatasan inilah yang menjadi latar munculnya kebutuhan akan media lain.

Pada fase kedua, media cetak hadir sebagai pelopor dakwah bermedia massa, bukan pelopor dakwah itu sendiri. Pers dipandang sebagai sarana pendidikan dan pembaruan yang menyebarkan gagasan sekaligus membentuk cara pandang pembaca. Hal ini tampak pada Oetoesan Hindia yang terbit di Surabaya pada 1913 serta majalah-majalah NU, mulai dari Swara Nahdlatoel Oelama hingga Berita Nahdlatoel Oelama. Media cetak memungkinkan pesan melampaui ruang dan waktu, menyesuaikan bahasa dan aksara dengan pembacanya, serta menjadi sarana korespondensi antara kiai dan umat sekaligus perekat organisasi.

Pada fase ketiga, dakwah beralih ke platform digital karena beberapa faktor: keterbatasan media cetak dalam jangkauan distribusi dan interaksi, efisiensi biaya dakwah digital, meningkatnya pengguna internet, dan pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 yang bertindak sebagai pemicu. Tanggapan para pendakwah menunjukkan bahwa peralihan ini dimaknai sebagai kelanjutan tugas dakwah, bukan pergantian misi. Menurunnya posisi media cetak sebagai medium utama tidak berarti hilangnya media tersebut, karena media cetak tetap terbit dan memperluas diri ke platform digital. Fungsi yang dahulu dijalankan media cetak berlanjut dalam bentuk baru, sedangkan perbedaan utamanya terletak pada otoritas, yaitu dari redaksi dan organisasi menuju pendakwah perorangan yang membangun audiensnya sendiri.

Secara keseluruhan, perkembangan media dakwah di Surabaya lebih tepat dipahami sebagai proses akumulatif dan tumpang tindih, bukan penggantian satu media oleh media lain. Setiap fase menjawab keterbatasan fase sebelumnya sambil mewarisi tujuan yang sama, yaitu menyampaikan Islam kepada masyarakat sesuai keadaan zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Munir, & Ilaihi, Wahyu. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syukir, Asmuni. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.

Sunyoto, Agus. (2012). *Atlas Wali Songo*. Depok: Pustaka IIMaN.

Dhofier, Zamakhsyari. (1982). *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.

Alawi, A. (2025, 9 Februari). Perkembangan dan pengelolaan pers NU saat awal berdiri. *NU Online*. https://www.nu.or.id/fragmen/perkembangan-dan-pengelolaan-pers-nu-saat-awal-berdiri-DO7zb

Narendra, R. (2022). *Solidaritas Islam dalam surat kabar Oetoesan Hindia* [Skripsi, Universitas Airlangga]. https://repository.unair.ac.id/147085

Putra, B. A. (2019). *Peran Kiai Haji Mahfudz Siddiq dalam BNO (Berita Nahdlatoel Oelama) 1930–1944* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. https://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/33242

Rosyid, M. (2013). Membingkai sejarah pers Islam di tengah terapan era digital. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 1*(1).

Alawi, A. (2025, 9 Februari). Perkembangan dan pengelolaan pers NU saat awal berdiri. *NU Online*. https://www.nu.or.id/fragmen/perkembangan-dan-pengelolaan-pers-nu-saat-awal-berdiri-DO7zb

Asiyah, S. N. (2020). *Dakwah digital friendly di YouTube dalam membangun pribadi muslim di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya: Perspektif eksistensialisme Soren Kierkegaard* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. https://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/45207

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. BPS.

Beritajatim. (2022, 11 April). [Judul berita perlu dilengkapi dari halaman sumber]. https://beritajatim.com/?p=792673

Emalia, I. (2010). al-Ta'arruf 'alā al-Islām al-'aqlānī: dirāsah 'an al-maqālāt al-ṣādirah fī al-wasā'il al-maṭbū'ah fī al-fatrah al-mumtaddah min 1911–1942. *Studia Islamika, 17*(1), 93–138. https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/studia-islamika/article/view/469

Nafiah, T. M., Nurdin, A., & Azis, M. A. (2020). Aplikasi Zoom Cloud Meeting sebagai media dakwah online pada masa pandemi Covid-19 (Studi dakwah Ustadz Ahmad Ainul Yaqin dalam Kajian Malam Minggu "KALAM"). *Hikmah, 15*(1), 31–50. https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/3298

NU Online. (2021, 14 Oktober). Kiai Miftachul Akhyar ajak Nahdliyin semarakkan dakwah melalui medsos. https://www.nu.or.id/nasional/kiai-miftachul-akhyar-ajak-nahdliyin-semarakkan-dakwah-melalui-medsos-fNr2I

Rachmadani, F. (2018). *Sejarah dan perkembangan Majalah Matan Surabaya tahun 2006–2018* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya].

Rahman, A., & Farikhah. (t.t.). Digitalization of non-pulpit dakwah: Islamic civilization media adaptation during the COVID-19 pandemic (2020–2022). *Proceedings ICONFAHUM, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2481–2494. https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/iconfahum/article/view/4940