

## **TRANSFORMASI KOMUNIKASI PESAN DAKWAH DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL MELALUI PLATFORM YOUTUBE**

Iin Putri Syahnas<sup>1</sup>, Nur Setiawati<sup>2</sup>, Andi Hasriani<sup>3</sup>, Syarif Raehana<sup>4</sup>,  
Ratika Nengsih<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Muslim Indonesia

<sup>1</sup>12120220005@student.umi.ac.id, <sup>2</sup>nur.setiawati@umi.ac.id,

<sup>3</sup>andi.hasriani@umi.ac.id, <sup>4</sup>syarif.raehana@umi.ac.id, <sup>5</sup>ratika.nengsih@umi.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study examines the transformation of Islamic preaching communication in the digital era through social media, particularly on the YouTube platform. The main issues raised are the forms of Islamic preaching communication transformation and the opportunities and challenges faced in conveying Islamic messages amidst the development of digital technology. This study aims to identify the forms of Islamic preaching communication transformation and explain the opportunities and challenges in utilizing social media as a means of effectively conveying religious messages. The type of research used is descriptive qualitative with a netnographic approach in the study of Islamic preaching communication. Data sources consist of primary and secondary data obtained through virtual observation, documentation, and content analysis on the YouTube platform. The data analysis process is carried out through several stages: data reduction, data presentation, data analysis, and systematic drawing of conclusions to gain a deeper understanding of the phenomenon under study. The results show that the transformation of Islamic preaching communication in the digital era is characterized by changes in communication style, which is more interactive and dialogical, and the use of relaxed language that is easily understood by audiences, especially the younger generation. In addition, Islamic preaching also utilizes attractive visual and audiovisual content to increase the appeal of religious messages. Islamic preaching communication becomes more participatory through interaction features such as comments, likes, and shares. The opportunities for digital da'wah include broad audience reach, easy access to information, and flexibility in time and place. However, challenges also arise, such as the spread of unverified information, the potential for message distortion, and the influence of social media algorithms. Therefore, adaptive, creative, and digital literacy-based da'wah communication strategies are needed to ensure the Islamic message remains authentic, relevant, and can positively impact the wider community.*

**Keywords:** Transformation of Da'wah, Da'wah Communication, YouTube

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji transformasi komunikasi pesan dakwah di era digital melalui media sosial, khususnya pada platform YouTube. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana bentuk transformasi komunikasi dakwah serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penyampaian pesan Islam di tengah perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk transformasi komunikasi dakwah serta menjelaskan peluang dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan

keagamaan yang efektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi dalam kajian komunikasi dakwah. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi virtual, dokumentasi, serta analisis konten pada platform YouTube. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, analisis data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi dakwah di era digital ditandai dengan perubahan gaya komunikasi yang lebih interaktif, dialogis, serta penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh audiens, khususnya generasi muda. Selain itu, dakwah juga memanfaatkan konten visual dan audiovisual yang menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan keagamaan. Komunikasi dakwah menjadi lebih partisipatif melalui fitur interaksi seperti komentar, like, dan share. Adapun peluang dakwah digital meliputi jangkauan audiens yang luas, kemudahan akses informasi, serta fleksibilitas waktu dan tempat. Namun, terdapat pula tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, potensi distorsi pesan, serta pengaruh algoritma media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dakwah yang adaptif, kreatif, dan berbasis literasi digital agar pesan Islam tetap autentik, relevan, dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

**Kata Kunci:** Transformasi Dakwah, Komunikasi Dakwah, YouTube

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dan revolusioner. Munculnya era digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara manusia berkomunikasi, bersosialisasi, hingga menjalankan aktivitas keagamaan seperti dakwah Islam. Dalam konteks dakwah, transformasi digital menghadirkan dinamika baru, tidak hanya pada media yang digunakan, tetapi juga pada gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan

keislaman (Sopiyan, Ramdhani, and Sihabudin 2025).

Pada masa sebelumnya, dakwah lebih banyak menggunakan metode konvensional seperti ceramah langsung di masjid, majelis taklim, pengajian, penyebaran buku atau majalah Islam, serta melalui siaran radio dan televisi. Metode ini cenderung bersifat satu arah dan terbatas pada interaksi fisik dengan audiens yang berada dalam satu lokasi atau komunitas tertentu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet, komunikasi dakwah mulai bergeser ke ranah digital. Berbagai platform media sosial seperti

Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram kini menjadi kanal utama dalam menyebarkan pesan keagamaan.

Fenomena ini sangat relevan di Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang besar. Data dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa lebih dari 80% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan durasi rata-rata hampir empat jam per hari. Kondisi ini membuka peluang besar bagi dakwah digital untuk menjangkau mad'u secara lebih luas, lintas usia, dan lintas wilayah, termasuk generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Melalui media digital, pesan dakwah dapat disampaikan kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang oleh batas geografis maupun waktu (Trilestari 2025).

Transformasi ini membawa perubahan mendasar dalam komunikasi dakwah. Dakwah digital tidak sekadar memindahkan pesan dari media konvensional ke media digital, tetapi juga menuntut penyesuaian gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Mad'u di media sosial umumnya memiliki rentang perhatian yang lebih singkat, lebih menyukai konten yang menarik secara visual dan interaktif, serta cenderung lebih kritis terhadap isi pesan. Oleh karena itu, para dai dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif, inovatif, dan responsif terhadap tren digital agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif.

Di sisi lain, transformasi komunikasi dakwah di era digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keaslian dan kualitas pesan dakwah agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, meskipun disampaikan dalam format yang singkat dan mudah dipahami. Kritik yang muncul menyebutkan bahwa dakwah digital berpotensi menjadi dangkal dan cenderung komersial karena mengikuti logika algoritma media sosial yang mengutamakan konten viral. Hal ini dapat memicu penyebaran informasi yang kurang akurat atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam (Rahmania and Kurniawan 2024).

Selain itu, keberagaman konten di dunia maya juga menjadi tantangan

tersendiri. Tidak semua konten dakwah yang beredar memiliki kualitas dan tujuan yang baik. Sebagian konten bahkan mengandung unsur ekstremisme, intoleransi, atau penyimpangan ajaran. Oleh karena itu, literasi digital dan pemahaman agama yang mendalam sangat diperlukan agar masyarakat mampu memilah informasi yang benar dan bermanfaat. Hal ini sekaligus menjadi tanggung jawab para dai untuk menghadirkan konten dakwah yang tidak hanya menarik, tetapi juga autentik dan edukatif (Annafsa et al. 2025).

Penggunaan teknologi dalam dakwah juga harus memperhatikan etika serta norma agama dan sosial. Tidak semua metode yang efektif secara teknologi dapat diterima secara moral dan spiritual. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara inovasi dalam metode dakwah dan pemeliharaan nilai-nilai Islam yang fundamental. Dakwah di era digital hendaknya menjadi sarana penyebaran nilai rahmatan lil 'alamin yang inklusif, toleran, dan memperkuat persaudaraan, bukan sebaliknya menimbulkan perpecahan (Iwani, Abubakar, and Ilyas 2024).

Penelitian mengenai transformasi komunikasi dakwah di era digital menjadi sangat penting mengingat perubahan yang cepat serta dampaknya yang luas. Dengan memahami perubahan gaya dan media penyampaian dakwah, para dai dan komunitas Muslim dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang muncul, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, radikalisasi, serta berkurangnya esensi pesan keagamaan.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan gaya komunikasi dakwah di era digital, menganalisis pemanfaatan media digital secara efektif dalam penyampaian pesan Islam, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku dakwah di dunia maya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi dakwah digital yang inovatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya generasi muda sebagai masa depan umat Islam.

Dengan demikian, transformasi komunikasi dakwah di era digital bukan hanya sekadar fenomena teknis, tetapi juga merupakan fenomena sosial dan kultural yang memerlukan kajian mendalam. Dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, namun tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang kokoh, akan mampu memperkuat eksistensi Islam di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi yang bertujuan untuk memahami secara mendalam transformasi komunikasi dakwah di era digital melalui platform YouTube. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti observasi terhadap konten video, komentar audiens, wawancara dengan dai atau pengelola akun dakwah digital, serta dokumentasi berupa teks, gambar, dan video. Penelitian dilaksanakan secara virtual dengan fokus pada channel YouTube “Jeda Nulis” milik Habib Ja’far, serta berlangsung selama kurang lebih dua bulan. Sumber data terdiri dari data primer

yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder dari literatur pendukung. Subjek penelitian meliputi dai dan audiens, sedangkan objek penelitian adalah perubahan gaya komunikasi dan media dakwah di era digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan data.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Bentuk-Bentuk**

#### **Transformasi Komunikasi Dakwah di Era Digital melalui Platform YouTube Channel Jeda Nulis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di era digital, khususnya melalui channel YouTube Jeda Nulis, mengalami transformasi yang cukup signifikan, baik dari segi pola komunikasi, peran da’i, strategi penyampaian, maupun relasi antara da’i dan mad’u.

Pertama, transformasi pola komunikasi dakwah terlihat dari pergeseran komunikasi yang

sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan dialogis. Pada dakwah konvensional, komunikasi berlangsung secara linear, di mana da'i sebagai komunikator utama dan mad'u sebagai penerima pasif. Namun, melalui platform YouTube, komunikasi menjadi lebih terbuka dan partisipatif. Audiens dapat memberikan tanggapan melalui komentar, like, dan share. Hal ini sejalan dengan teori determinisme teknologi dari Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa "the medium is the message", di mana media tidak hanya sebagai alat, tetapi juga membentuk pola komunikasi itu sendiri (Lomanto and Sandi 2025).

Kedua, transformasi peran da'i menunjukkan bahwa da'i tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai content creator dan influencer di media digital. Habib Husein Ja'far, misalnya, memanfaatkan YouTube untuk memproduksi konten dakwah yang kreatif, mengikuti tren, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini menunjukkan adanya perluasan peran da'i dalam ruang digital. Dalam konteks media sosial, individu yang aktif memproduksi konten memiliki peran penting dalam

membentuk opini publik dan interaksi sosial di dunia maya. Penelitian oleh (Aliwan and Hakim 2024) juga menegaskan bahwa dai di era digital dituntut memiliki kemampuan komunikasi digital agar mampu bersaing dalam ruang publik virtual.

Ketiga, transformasi strategi dakwah terlihat dari cara penyampaian pesan yang lebih kreatif, kontekstual, dan berbasis kebutuhan audiens. Konten dakwah tidak lagi hanya berupa ceramah formal, tetapi dikemas dalam bentuk dialog, podcast, dan kolaborasi dengan tokoh publik. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian generasi muda yang memiliki karakteristik menyukai konten visual dan interaktif. Strategi dakwah di era digital harus adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu mengemas pesan secara menarik tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Media sosial efektif digunakan sebagai sarana dakwah karena mampu menarik minat generasi milenial (Suriati 2025).

Keempat, transformasi relasi antara da'i dan mad'u menunjukkan adanya perubahan hubungan yang lebih egaliter dan partisipatif. Mad'u tidak lagi menjadi objek pasif, tetapi

ikut berperan aktif dalam proses komunikasi. Mereka dapat bertanya, memberikan pendapat, bahkan berdiskusi langsung dengan da'i melalui fitur digital. Hal ini memperkuat konsep komunikasi dua arah dalam dakwah digital. Menurut (Santono et al. 2025), komunikasi interaktif memungkinkan terjadinya pertukaran makna yang lebih dinamis antara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya menjadi media penyampaian pesan, tetapi juga ruang dialog keagamaan.

## **2. Peluang dan Tantangan Komunikasi Dakwah di Era Digital melalui Platform YouTube Channel Jeda**

Berdasarkan hasil penelitian, dakwah melalui platform YouTube memiliki berbagai peluang sekaligus tantangan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku dakwah.

### **a. Peluang Dakwah Digital**

Pertama, jangkauan yang luas tanpa batas ruang dan waktu menjadi keunggulan utama media digital. Konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh masyarakat luas. Hal ini memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih efektif

dibandingkan metode konvensional. Menurut (Pratama et al. 2024), media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara global dengan cepat dan efisien.

Kedua, terjadinya interaksi dua arah antara da'i dan mad'u. Fitur komentar, like, dan share memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam komunikasi dakwah. Hal ini meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian oleh (Widayoko, Harianto, and Basit 2025) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah.

Ketiga, peningkatan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Penggunaan bahasa yang santai, humor, serta pendekatan visual membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami, terutama oleh generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian (Siregar 2025) yang menyatakan bahwa pendekatan komunikatif dan kontekstual dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan dakwah.

Keempat, pendekatan kreatif yang menarik bagi generasi muda. Konten yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan minat generasi

muda untuk mempelajari agama. Hal ini penting mengingat generasi muda merupakan pengguna utama media digital.

### **b. Tantangan Dakwah Digital**

Di samping peluang, terdapat beberapa tantangan dalam komunikasi dakwah digital.

Pertama, perbedaan penafsiran dan respon audiens. Karakteristik media digital yang terbuka memungkinkan munculnya berbagai interpretasi terhadap pesan dakwah. Hal ini dapat menimbulkan perdebatan bahkan konflik di ruang digital.

Kedua, risiko penyebaran konten keagamaan yang tidak akurat. Tidak semua konten dakwah di media sosial berasal dari sumber yang kredibel. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam.

Ketiga, fragmentasi umat akibat perbedaan preferensi terhadap tokoh atau konten dakwah tertentu. Masyarakat cenderung memilih sumber dakwah berdasarkan kedekatan emosional, bukan otoritas keilmuan. Hal ini sejalan dengan teori otoritas Weber yang menyatakan bahwa otoritas dapat bergeser dari tradisional ke karismatik.

Transformasi komunikasi dakwah di era digital melalui platform YouTube, khususnya pada channel Jeda Nulis, mencakup perubahan pola komunikasi, peran da'i, strategi penyampaian, serta relasi antara da'i dan mad'u yang menjadi lebih interaktif, kreatif, dan kontekstual. Di sisi lain, media digital juga memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, namun diiringi dengan tantangan seperti perbedaan interpretasi, risiko informasi tidak akurat, serta fragmentasi umat. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan nilai-nilai keislaman agar dakwah tetap relevan, autentik, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah di era digital melalui platform YouTube, khususnya pada channel Jeda Nulis, telah mengalami transformasi yang signifikan, meliputi perubahan pola komunikasi yang lebih interaktif dan dialogis, pergeseran peran da'i menjadi kreator konten

digital, strategi dakwah yang lebih kreatif dan kontekstual, serta hubungan antara da'i dan mad'u yang lebih partisipatif. Pemanfaatan media digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, serta menarik minat generasi muda melalui pendekatan yang santai dan relevan. Namun, di sisi lain, dakwah digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan penafsiran audiens, risiko penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat, serta munculnya fragmentasi umat akibat beragamnya sumber dan preferensi dakwah. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan teknologi yang bijak, disertai dengan penguatan literasi digital dan pemahaman keagamaan agar dakwah di era digital tetap autentik, moderat, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aliwan, Aliwan, and Abdul Hakim. 2024. "Etika Komunikasi Dakwah Virtual Di Era Digital." *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2):221–31.  
doi:<https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i2.11347>.

Annafsa, Zihan, M. Alawy Farhan, Reva Intan Zakiah, and Ali Hasan Siswanto. 2025. "Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah: Dari Tradisional Ke Digital." *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 6(1):606–17.

doi:<https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.399>.

Iwani, Fatimah Nurlala, Achmad Abubakar, and Hamka Ilyas. 2024. "Moralitas Digital Dalam Pendidikan: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Al-Qur'an Di Era Teknologi." *Journal of Instructional and Development Researches* 4(6):551–65.  
doi:<https://doi.org/10.53621/jider.v4i6.419>.

Lomanto, Reiner, and Rifki Aris Sandi. 2025. "Dampak Teknologi Komunikasi Shopee Live Terhadap Affiliator Shopee: Pendekatan Technological Determinism." *Jurnal Audiens* 6(2):224–40.  
doi:<https://doi.org/10.18196/jas.v6i2.583>.

Pratama, Andy Riski, Wedra Aprison, Yulius Yulius, Nurrahmi Latifa, and Syafrudin Syafrudin. 2024. "Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam Di

- Era Digital.” *Tabayyun* 5(1):191–210.  
doi:<https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>.
- Rahmania, Anita, and Aries Kurniawan. 2024. “Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Wisata Kabupaten Gresik.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1):1021–36. doi:<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5678>.
- Santono, Agung Nugroho Reformis, Sukataman Sukataman, Ahmad Miftahun Ni’am, and Umar Chamdan. 2025. “Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah.” *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 5(1):77–99. doi:<https://doi.org/10.33507/selasar.v5i1.3400>.
- Siregar, Rahmawati. 2025. “Strategi Dakwah Dan Edukasi Di Media Sosial Untuk Generasi Z: Analisis Konten Dakwah Kreatif Di Tiktok.” *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society* 1(1):85–108.
- Sopiyan, Wawan, Rahmat Ramdhani, and Dede Sihabudin. 2025. “Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi Dan Tantangan Dalam Penyebaran Pesan Islami).” *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7(1):199–208.
- Suriati, Suriati. 2025. “Pola Komunikasi Dakwah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Di Media Sosial.” *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7(2):47–63.
- Trilestari, Linda. 2025. “Pemanfaatan Google Trends Untuk Menganalisis Pola Penggunaan Media Sosial Di Indonesia.” *Jurnal Bincang Komunikasi* 3(1):12–25.
- Widayoko, Gian, Sugeng Dwi Harianto, and Abdul Basit. 2025. “Potret Mad’u Di Ruang Digital: Integrasi Karakteristik Audiens Dan Optimalisasi Platform Media Sosial.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10(04):248–73. doi:<https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.36019>.