

Dakwah Islam di Era Mondial: Digitalisasi, Media Baru, dan Strategi Komunikasi Global

Sugeng Pujiono

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia¹
sugengpujiono88@gmail.com

Khusnul Khotimah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia²
khusnulkhotimah@uinsaizu.ac.id

Article:

Received: 29 April, 2025

Accepted: 29 Mei, 2025

Published: 30 Juni, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

sugengpujiono88@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas transformasi dakwah Islam di era mondial, yaitu era global yang ditandai oleh arus informasi digital dan konvergensi media. Dakwah di era ini tidak lagi cukup disampaikan melalui metode konvensional, melainkan perlu memanfaatkan media baru seperti internet dan media sosial. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengungkap bahwa media digital membuka ruang dakwah yang lebih luas, interaktif, dan partisipatif. Para da'i dituntut memiliki literasi digital, keterampilan komunikasi, serta kepekaan sosial agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi dakwah yang adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi untuk merespons tantangan zaman serta membangun peradaban Islam yang relevan dan progresif.

Kata kunci: Dakwah, Mondial, Media Baru, Internet, Literasi Digital

Abstract: This study explores the transformation of Islamic da'wah in the mondial era—a globalized age characterized by digital information flows and media convergence. Traditional methods are no longer sufficient; da'wah today must engage with new media such as the internet and social platforms. Using a qualitative descriptive approach, the study reveals that digital media creates broader, more interactive, and participatory spaces for da'wah. Preachers are required to possess digital literacy, communication skills, and social awareness to deliver messages effectively. The study recommends developing adaptive, creative, and technology-based da'wah strategies to address contemporary challenges and support the advancement of a relevant and progressive Islamic civilization.

Keywords: Da'wah, Mondial, New Media, Internet, Digital Literacy

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan aktivitas penyampaian ajaran Islam yang bertujuan untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan dan menjauhi keburukan. Dalam konteks sosial dan agama, dakwah memiliki peranan yang sangat penting. Ia tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga sebagai upaya untuk mengubah perilaku sosial masyarakat. Pergeseran yang luar biasa tersebut tidak bisa dihindari dan diputar ulang seperti era agraris. Ulama dan pemerintah sekalipun tidak bisa merubah kekuatan tersebut. Modernisasi, menurut Anthony Giddens (1990:39) .Dalam dunia yang terus berubah, dakwah harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kondisi sosial yang dinamis. Dakwah tidak boleh jalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif, dan penuh inovasi (Khotimah, K. 2009), Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan nilai-nilai masyarakat, pendekatan dakwah yang konvensional sering kali tidak lagi efektif. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori perubahan menjadi krusial untuk mengoptimalkan strategi dakwah. Persuasif adalah inti dari dakwah, yang melibatkan mengundang orang untuk bergabung dengan cara yang tenang. Tidak ada yang namanya dakwah jika berupa pemaksaan fisik, ancaman, atau teror untuk mengajak seseorang mengamalkan ajaran Islam (Sucipto, 2020). Beragam makna dakwah termasuk doa, ratapan, ajakan, permohonan, dan ajakan memberikan konteks untuk realisasi ini. Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa dakwah menempatkan penekanan pada kegiatan dan prosedur, tentang bagaimana menyebarkan ajaran Islam secara paling efektif dan jujur melalui berbagai saluran (Uwes Fatoni, 2018). Karena da'i itu sendiri merupakan bentuk komunikasi, maka proses penyampaian dakwah pada hakekatnya terikat pada tindakan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u yang juga komunikator.

Dakwah juga berupaya menumbuhkan kesadaran dalam diri mad'u, khususnya kesadaran yang memungkinkan mad'u memiliki persepsi, pemahaman, dan kesadaran yang mendekati sempurna tentang Islam sebagai sumber nilai dalam kehidupannya, dan itu juga dapat menumbuhkan kekuatan dan kehendak dalam dirinya untuk menginternalisasi, mewujudkan, dan mengaktualisasikan nilai-nilai Islam tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Harisah, 2019). Meskipun dakwah lebih mementingkan metode daripada hasil, namun demikian diharapkan mampu membawa perubahan pada diri mad'u, khususnya yang berkaitan dengan pembelajaran, keyakinan, dan perilaku seseorang dalam urusan agama, ibadah, ketaatan pada syariat Islam, dan moralitas umum (Fitria and Aditia, 2019). Pergeseran itu dimungkinkan karena seorang mad'u telah mengadopsi nilai-nilai baru (Zaini, 2017).

Dikatakan bahwa dakwah juga merupakan proses perubahan sosial karena melalui hubungan interpersonal antara da'i dan mad'u perubahan nilai individu dapat meresap hingga ke tingkat masyarakat (Hardian, 2018). Apalagi sekarang, di era media baru, ketika kegiatan dakwah menangani berbagai masalah dan tantangan sosial, pola dakwah tradisional yang lebih mengutamakan dakwah lisan tidak lagi memadai (Masy'ari, 1993).

Karena peran internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi, kegiatan dakwah yang lebih terpadu yang berangkat dari pola konvensional mampu berkembang (Arora et al., 2019). Seiring kemajuan teknologi, hambatan untuk menyebarkan pesan dakwah semakin berkurang. Pada tahun 1960-an, Marshall McLuhan meramalkan munculnya pasar online, kampanye online, bahkan kehidupan beragama yang

memanfaatkan internet dalam berbagai fungsi dan karakteristiknya (Kustiawan, 2019). Penolakan penggunaan internet untuk tujuan keagamaan sering terjadi karena anggapan bahwa internet mengancam norma-norma sosial keagamaan dan otoritas pemuka agama, seperti yang diutarakan oleh Aguilar. Selain itu, gejala tersebut memprihatinkan karena dapat memfasilitasi munculnya gerakan fundamentalis agama dan sejenisnya dengan mendorong munculnya penafsiran agama secara sepihak (Handiki and Indrayani, 2021).

Kehadiran dakwah di forum online merupakan indikasi pergeseran budaya yang lebih besar terkait dengan kebebasan aktivitas dakwah (Hamna, 2018). Meskipun masyarakat (dalam bentuk mad'u) pada awalnya diperlakukan sebagai benda mati dalam proses dakwah, namun kemudian berkembang menjadi peserta kunci dalam generasi keahlian keagamaan. Publik tidak hanya menerima tetapi juga menafsirkan makna agama berdasarkan konteks sejarah dan preferensi individu (Syam, 2020). Karena ketergantungan pada pengetahuan dan pemahaman mereka yang menjadi subjek dan objek dakwah, jelas bahwa kegiatan dakwah online secara bertahap mengurangi makna agama seperti yang dipahami sebelumnya (Hanafi, 2014), seperti yang dijelaskan oleh Beyer: agama bukan lagi sistem nilai dan norma yang meliputi aspek kehidupan manusia, melainkan meniadakan kebutuhan akan sistem tersebut (Iftitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, 2018).

Dakwah atau dakwah merupakan bagian penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Tarwiah and Fatoni, 2016). Pesan dakwah dikomunikasikan dengan cara-cara yang welas asih, mencerahkan, dan manusiawi. Dakwah yang dapat diterima secara sosial dan budaya mempertimbangkan lokasi, waktu, topik aktual, menjawab kebutuhan dasar mad'u, dan membahas masalah sosial yang mendesak. Agar strategi dakwah lebih adaptif dengan kebutuhan zaman. Namun kehadiran media baru tersebut dapat dimanfaatkan untuk perkembangan dakwah ke depan, sehingga tujuan dakwah tidak berkurang (Ritonga, 2019).

Sistem dan pola komunikasi manusia saat ini merupakan indikator pesatnya perkembangan teknologi informasi (Rajab, 2014). Meskipun kita tidak lagi bertatap muka, manusia modern merasa sangat mudah untuk berkomunikasi satu sama lain. Kemudahan yang kita dapat berkomunikasi sekarang secara langsung disebabkan oleh proliferasi dan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi, serta kompleksitas penggunaan dan penemuannya yang terus meningkat (Maulana, Saefullah and Sukayat, 2020).

Ketersediaan dan akses ke berbagai bentuk media yang memfasilitasi pertukaran informasi telah meningkat menjadi kebutuhan primer dalam masyarakat modern (Rustandi, 2020). Hal ini dikarenakan informasi tentang segala aspek kehidupan modern dapat diakses dengan cepat dan mudah berkat menjamurnya internet dan bentuk media elektronik lainnya. Media yang menunjukkan kekayaan informasi dan pemahaman yang disediakan oleh media berbasis IT/Internet adalah sumber yang tak ternilai untuk mempelajari dan berkontribusi pada masyarakat, budaya, pendidikan, ekonomi, dan topik terkait lainnya.

Peningkatan daya komputasi dan ledakan pengetahuan media baru yang humanistik telah melahirkan internet (jaringan koneksi internasional) dan bentuk media interaktif lainnya (Fauzi and Latief, 2016). Sebelum pengembangan platform media sosial, internet hanyalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia satu sama lain. Platform media sosial saat ini sangat mudah diakses dan bermanfaat sehingga menarik minat orang-orang dari segala usia, dari balita hingga pensiunan. Sebagai

hasil dari ketersediaan media sosial yang meluas, orang dapat berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai cara, termasuk secara lisan, tulisan, lisan, dan visual (Watie, 2016).

Internet dianggap tidak hanya sebagai media dalam pengertian tradisional (sebagai satu set saluran atau fasilitas) tetapi juga sebagai lingkungan. Meskipun internet secara umum dipahami sebagai sarana yang satu pesan dapat dikirim ke yang lain, itu melayani banyak tujuan lain dan dalam kelasnya sendiri sebagai media komunikasi massa. Peluang dakwah Islam telah berkembang dalam iklim sosial yang dimungkinkan oleh internet, meskipun ini harus diupayakan dengan mempertimbangkan kualitas unik media baru (Harisah, 2019). Dalam bukunya “Dakwah di Era Media Baru”, Moch. Fakhruroji mencoba menilai kelebihan dan kekurangan dakwah di era modern, mengkaji apakah ide dakwah sesuai dengan kemajuan yang dicapai dalam jejaring sosial online.

“Media baru” mengacu pada proliferasi jaringan digital, komputer, atau TIK yang muncul menjelang akhir abad ke-20 (Sulfika, 2020). Sebagian besar teknologi “media baru” adalah digital, dan dengan demikian dapat ditempa, dapat dijejarkan, padat, dapat dimampatkan, interaktif, dan tidak memihak adalah deskriptor umum. Menurut definisinya, media baru adalah produk dari interaksi manusia-komputer dan berbasis internet (Pimay and Savitri, 2021). Contoh media berbasis komputer termasuk situs web, blog, jejaring sosial, dan forum online.

Selain itu, seiring perkembangannya, kami memiliki akses ke media mutakhir yang memberikan banyak penjelasan ahli, seperti: Evolusi berbagai bentuk komunikasi dapat dipecah menjadi empat periode berbeda, seperti yang dijelaskan oleh Everett M. Rogers. Ada periode pra-tertulis, periode tertulis, periode cetak, periode telepon, dan periode komunikasi interaktif. Media yang tercipta di era modern yang serba instan, komunikasi dua arah ini disebut sebagai “media baru”. Media teknologi komunikasi yang menggabungkan komputer (termasuk mainframe, komputer pribadi, dan laptop) untuk memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain atau dengan informasi yang diinginkan adalah apa yang disebut Robert K. Logan sebagai “media baru” (Syafaruddin and Mahfiroh, 2020).

Di era globalisasi ini, secara umum disepakati bahwa media berperan penting dalam mencerdaskan bangsa, terutama melalui siaran-siaran yang mengandung prinsip-prinsip moral dan spiritual. Tayangan dakwah di televisi mendapat sambutan baik dan menaruh harapan tinggi atas kemampuannya dalam menjawab dan memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat setempat. (Kholqiana, Fauzianin and Azzahra, 2020). Pertama, isu-isu teologis, termasuk ateisme (praktis), politeisme, dan okultisme, muncul sebagai akibat dari krisis nasional yang telah mempengaruhi seluruh komunitas internasional. Kedua, masalah etika seperti ketidaktaatan, perilaku kriminal, ketidaktaatan pada otoritas, dan korupsi yang meluas. Ketiga, gejolak emosi yang disebabkan oleh perasaan dislokasi (rasa tidak memiliki), disorientasi (rasa tidak tahu jalan ke depan), dan ketidakharmonisan (rasa putus asa) dapat menjatuhkan seseorang secara psikologis (putus asa). Berdasarkan penelitian (Cholique, 2018).

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroiti transformasi dakwah di era media digital, sebagian besar masih terbatas pada aspek teknis penggunaan platform atau dampaknya terhadap perilaku keagamaan. Kajian yang secara mendalam mengaitkan fenomena mondial dengan posisi strategis da’i dan peran aktif mad’u dalam ruang dakwah digital masih jarang ditemukan. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan

menggali karakteristik komunikasi digital dan potensi media baru sebagai sarana dakwah yang lebih adaptif. Hasilnya memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam membangun strategi dakwah yang kontekstual, etis, dan partisipatif, sekaligus menyajikan kerangka kerja untuk menilai kesiapan da'i dalam merespons tantangan dakwah di ruang publik yang plural dan terbuka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya merefleksikan fenomena dakwah digital, tetapi juga menghadirkan panduan konkret bagi penguatan kapasitas dakwah Islam di era mondial.

TUJUAN PENELITIAN

Studi komunikasi dakwah ini telah banyak melahirkan berbagai macam teori yang masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Ada banyak teori, tentang komunikasi. Berdasarkan kurun waktu dan pemahaman atas makna komunikasi, teori komunikasi semakin hari berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi yang memakai komunikasi sebagai fokus kajiannya, Teori Perubahan dalam dakwah ini yang merupakan perkembangan dari teori komunikasi klasik melihat fenomena komunikasi tidak fragmatis. Artinya, komunikasi dipandang sebagai sesuatu yang kompleks, tidak sederhana yang dipahami dalam teori perubahan dalam dakwah saat sekarang ini. Untuk itu pembahasan pada tulisan ini akan mengkaji mengenai perkembangan teori Perubahan dalam dakwah.

Perlu dicari solusi untuk permasalahan diatas. Tujuan dakwah di era internasionalisasi penting pasca Perang Dingin ini adalah sebagai berikut. Dengan bantuan media, ulama, mubaligh, dan da'iah dapat membuat dakwah lebih menarik bagi massa dan lebih siap untuk mengatasi masalah yang mengganggu umat Islam saat ini. Ini membutuhkan modernisasi penyajian dakwah, serta metode, konsep, dan kaliber pembicaraanya. Oleh karena itu, program dakwah yang dilihat dan dimaknai secara luas bukanlah bagian dari paket dakwah yang telah habis dan ditinggalkan oleh umat. Dengan pemikiran tersebut, berikut adalah beberapa pertanyaan yang ingin dijawab oleh penelitian ini: Dua pertanyaan terkait adalah: (1) Apa peran da'i dalam menafsirkan media baru, dan (2) Bagaimana da'i memahami ekspresi media baru? keragaman dalam media baru.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan strategi penelitian deskriptif kualitatif yang disebut triangulasi. Dalam kajian ini, kami fokus pada internet sebagai media untuk mengekspresikan pluralitas da'i dan ummat dalam konteks media baru, atau dakwah. Dalam bidang penelitian, metode ini dikenal dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Keakraban peneliti sebelumnya dengan lingkungan media baru adalah alasan utama untuk memilih pendekatan metodologi kualitatif. Ini membantu peneliti tetap stabil, yang penting untuk metode penelitian kualitatif yang bergantung pada deskripsi terperinci tentang suatu peristiwa atau proses dalam latar alaminya untuk menarik kesimpulan mendalam tentang latar tersebut.

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan kepustakaan terhadap jurnal ilmiah, buku akademik, serta konten digital dari platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Sumber data dipilih berdasarkan relevansinya dengan tema dakwah digital, kredibilitas penerbit atau tokohnya, serta kesesuaian waktu penerbitan dalam lima tahun terakhir. Analisis dilakukan secara tematik melalui proses identifikasi,

kategorisasi, dan interpretasi terhadap isu-isu yang muncul, khususnya terkait strategi dakwah, tantangan, dan keterlibatan mad'u di ruang digital. Validitas dijaga melalui pembacaan kritis dan triangulasi sumber untuk memastikan ketepatan konteks dan makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Dakwah di Era Media Baru

Dakwah Islami diartikan sebagai “seruan kepada jalan Allah”, yang meliputi unsur, pesan, media, cara, dan Tuhan itu sendiri. Dakwah Islam, sebagaimana didefinisikan oleh al-Bahiy, adalah proses memperbaiki masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ada dua sisi utama dakwah: Pertama, melibatkan penyebaran pesan kebenaran, yang merupakan dimensi "gangguan" (Bi ahsan al-qawli) menurut Q.S. al-Maidah: 67. Berbagai segi risalah ini merupakan upaya untuk mendidik individu dan masyarakat tentang kebenaran nilai-nilai dan pandangan dunia Islam, dengan tujuan akhir membuat mereka mengadopsi keyakinan ini sebagai milik mereka. Dengan kata lain, dakwah adalah tindakan menyampaikan dan menyerap prinsip-prinsip Islam. keadaan sekarang (a). Ketika mencari sesuatu yang berharga, lihatlah Islam (b). Transmisi nilai melalui dakwah. Di sisi lain, ia melibatkan tindakan berdasarkan nilai kebenaran, yaitu rahmat (bi ahsan al-amal), sebagaimana disebutkan dalam Q.S. al-Anbiya':107 ayat Al-Qur'an. Seruan Islam yang penuh kasih ini merupakan upaya menjadikan Islam sebagai berkah materi (jalan menuju kesuksesan, kepuasan, dll) dalam kehidupan masyarakat. Jadi, jika dakwah lebih dipahami sebagai “memperkenalkan Islam” dari segi pesannya, maka dakwah adalah upaya menghayati Islam dari segi rahmatnya (RI, 2015).

Dakwah bisa dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja; yang terpenting adalah dilakukan dengan niat amar ma'ruf nahi munkar (Semoga Allah menerima apa yang kamu kerjakan). Namun, dalam hal ini, dakwah lebih dari sekedar penyampaian informasi; itu juga melibatkan memenuhi sejumlah kriteria, seperti menemukan materi yang tepat, memahami kondisi mental target dakwah (mad'u), memilih pendekatan yang tepat, dan berbicara dengan cara yang cerdas (Fitria and Aditia, 2019).

Maraknya dakwah online dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi tolak ukur baru untuk mengukur keberhasilan dakwah. Da'i tidak lagi menjadi faktor utama dalam penerimaan pesan dakwah secara maksimal oleh mad'u dalam konteks masyarakat berjejaring, di mana mad'u tidak semata-mata menerima pesan dakwah secara pasif. Sebaliknya, mereka secara aktif terlibat dalam memproses informasi yang mereka terima, dan mereka jarang terombang-ambing oleh persepsi atau identitas sebenarnya dari pengirim. Da'i (pengarang) dan mad'u (pembaca) menjadi sinonim dengan pengguna (user) dalam konteks masyarakat berjejaring.

Pengguna sekarang tidak hanya dapat mengakses dan memanfaatkan informasi, tetapi juga membuat dan menyebarkannya. Dalam masyarakat berjejaring, mad'u bisa sama otoritatifnya dengan da'i dalam konteks dakwah karena mereka bisa mereproduksi pesan-pesan keagamaan yang disuguhkan kepada mereka. Karena di dunia yang saling terhubung saat ini, ketika sebagian dari kita menjumpai pesan-pesan keagamaan secara online yang kita yakini dapat bermanfaat bagi teman, keluarga, kerabat, dan rekan kerja kita, kemungkinan besar kita akan segera membagikannya

melalui berbagai platform internet yang kita miliki. Padahal, meski begitu, kita masih bisa secara sukarela membuat pesan-pesan keagamaan, sebenarnya bukan dai.

Karena Internet telah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi di tingkat global, maka kehadirannya menjadi media yang tidak bisa dihindari. Ada banyak informasi yang dapat diakses publik secara online, berguna untuk berbagai tujuan termasuk penelitian, pembelajaran, ibadah, perdagangan, dan banyak lagi. Saat berdakwah dengan pengguna internet (user), atau mad'u, penting untuk diingat bahwa mereka tidak hanya mencari informasi; begitu mereka menemukannya, mereka lebih cenderung menyebarkannya melalui media sosial, mungkin melengkapinya dengan pesan dakwah lain yang mereka anggap tepat dan dapat dipahami.

Akibat fenomena tersebut, penggunaan internet sebagai platform dakwah tidak lagi bersifat opsional. Agar para cendekiawan, mubaligh, dan pejabat pemerintah segera melaksanakan rencana untuk membentengi dan mendidik para pemuda agar mereka dibekali dan cukup dewasa untuk menghadapi serangan negatif dari media online. Maraknya jaringan cybermuslim atau cyberdakwah, serta situs dakwah Islam, website, blog, dan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, menjadi salah satu respons terhadap pelecehan online Islamophobia. Masing-masing tempat online ini menyediakan akses ke sumber daya Islami dengan caranya sendiri yang unik. Artinya, situs dakwah Islam merupakan sumber yang bagus bagi mad'u (netizen) yang mencari informasi keagamaan secara online. Namun Anda juga harus waspada terhadap situs-situs yang mengaku mengatasnamakan "Islam", meskipun konten dan metode penyampaianya tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Meskipun demikian, dakwah melalui internet dipandang sangat efektif dan berpotensi berbuah karena sejumlah alasan, yang pertama adalah kemampuannya untuk melintasi jarak yang sangat jauh secara instan dan murah dalam waktu singkat. Terjadi peningkatan dramatis jumlah orang yang menggunakan internet setiap tahunnya, yang berdampak pada jumlah orang yang menerima pesan dakwah. Ketiga, para ulama dan ahli di balik media dakwah online memiliki waktu yang lebih banyak untuk merespon setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i (Murniati 2014, 15). Oleh karena itu, dengan ketiga faktor tersebut, masyarakat dapat memilih untuk mendengarkan khotbah melalui internet. Mereka bisa memilih-milih sumber dakwah yang berbicara kepada mereka tanpa merasa terpaksa. Pengajuan dari berbagai penulis telah memungkinkan dakwah Islam untuk menjangkau khalayak luas secara online melalui fungsi milis situs web, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan keagamaan, mendorong dialog spiritual, dan menyebarkan pesan moral. Dakwah melalui internet sangat efektif saat ini karena mad'u yang menggunakan internet (juga disebut netizen) bergerak, pemikir kritis.

Selain itu, ruang lingkup risalah dapat dibagi menjadi dua kategori utama: (1) Tabligh, yang secara harfiah berarti "transmisi" dan berasal dari kata *balagha*, *yuballighu*, dan *tablighan*. Kata "tabligh" merupakan kata kerja transitif, artinya digunakan untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. Utusan dalam bahasa Arab adalah *muballigh*. baik (1) teladan nabi Muhammad dalam melayani orang miskin melalui ajarannya dan (2) bimbingan Irsyad. Demikian pula, ada dua subbidang

utama dalam dimensi belas kasihan: (1) Administrasi; (manajemen, kepemimpinan, pemerintahan, administrasi) dan (2) Tathwir (merupakan pengembangan masyarakat).

Pertama, perspektif Alquran tentang dakwah memungkinkan kita untuk membungkainya kembali sebagai seruan (aktualisasi) iman (Q.S. al-Anfal/8:24), pencerahan agama (Q.S. Ibrahim/16:1 dan 5). , dan proses sosial menuju “khairu ummah” yang berkualitas (one pure community). Allah memuji Anda, dengan mengatakan, "Kamu adalah manusia yang paling mengagumkan karena kamu percaya kepada Allah, menegakkan moralitas, dan melarang kejahatan. Beberapa orang beriman sebenarnya adalah bagian dari Ahli Kitab, tetapi sebagian besar pengikut mereka adalah jahat. " Qur'an, Ali, Imran, 3.110.

Dakwah, dalam arti yang paling mendasar, mengacu pada upaya yang dilakukan oleh orang-orang beriman untuk mewujudkan keimanan mereka di semua tingkatan, dari individu hingga nasional. Dakwah Islam adalah kewajiban agama yang diharapkan dapat dipenuhi oleh setiap Muslim yang taat dengan kemampuan terbaiknya (Ilham, 2018).

Mewujudkan keimanan dan keislaman dapat dicapai dengan berbagai cara, antara lain melalui komunikasi dan informasi keagamaan (al-tabligh wal al bayan), melalui penanaman dan penyebaran nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (al-amr bi al-ma'ruf), melalui keteladanan (qudwah hasanah), melalui pengendalian sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang mengganggu dan melemahkan tatanan dan nilai-nilai Islam, dan melalui gerakan (harakah atau gerakan) dengan membangun kelembagaan.

Revitalisasi gagasan dakwah melalui pemanfaatan saluran komunikasi modern diharapkan dapat membawa perbaikan nyata dalam kehidupan masyarakat awam dan pembangunan bangsa secara keseluruhan. Umat yang utama, atau umat yang unggul, harus lahir melalui dakwah (khairu ummah). Orang dengan keyakinan dan pengabdian agama yang kuat adalah jenis orang terbaik. Tiga amalan amar ma'ruf, nahi munkar, dan iman membuktikan hal tersebut. Sayyid Quthub menganggap ketiga sifat ini sebagai ciri khas umat Islam.

Kedua, mengembangkan dan memperkuat jaringan kerjasama dengan lembaga dakwah dalam konteks paradigma baru yang mengutamakan perluasan dan pembaharuan kerjasama dengan organisasi dakwah yang sudah ada. Diharapkan semangat dakwah yang meningkat di televisi dan platform lainnya akan dihasilkan dari solidaritas dan kemitraan tersebut. Madrasah dakwah seperti perguruan tinggi dan universitas, majelis taklim, mubaligh, komunitas da'iah, Badan Kontak Majelis Taklim, Forum Komunikasi Majelis Taklim, dan sebagainya, sangat penting bagi keberhasilan dakwah yang disiarkan televisi. Ketika komunitas orang beriman menjadi bagian dari kemasan tayangan televisi, dakwah mengambil dimensi baru.

Ketiga, memperkuat pendanaan primer dan sekunder untuk program dakwah, karena ini sangat penting jika paket dakwah akan disiarkan di televisi. Untuk menarik motivasi intrinsik audiens, industri media massa telah menyesuaikan bahasanya untuk mencerminkan "ideologi"-nya, yang didasarkan pada memaksimalkan keuntungan melalui produk dan acara yang sangat laku di pasaran. Tren industri ini bersifat demokratis karena tidak ada acara televisi yang dapat diproduksi tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang akan menarik minat pemirsanya. Kunci sukses di bidang

kreatif apa pun adalah memahami keinginan massa dan menyesuaikan pekerjaan Anda sesuai dengan itu.

Dakwah, kemudian, perlu disajikan dengan cara yang paling cocok. Perlu ada nuansa dakwah yang otentik, faktual, dan kontekstual. literal, seperti dalam mengatasi masalah mendesak yang dihadapi masyarakat modern. Secara harfiah, pernyataan fakta. Bermakna dan relevan dengan isu-isu yang dihadapi masyarakat modern; kontekstual. Paket dakwah berdasarkan metode dakwah Al-Qur'an an-Nahl: 125 mensyaratkan komponen-komponen tersebut diaktualisasikan dalam kemasan baru, dengan pertimbangan yang cermat diberikan pada sarana sosialisasi yang paling efektif. Dakwah yang berpijak pada fakta dan konteks yang melingkupinya merupakan taktik yang krusial. "Ajaklah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik," bunyi ayat tersebut. "Sungguh, Tuhanmu adalah Dzat yang mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dia lebih mengetahui orang-orang yang orang-orang yang tersesat dari jalan-Nya diberi petunjuk."

Sangat penting bagi masyarakat secara keseluruhan bahwa jumlah dan kualitas para pengkhotbah yang bertanggung jawab secara moral, etis, intelektual, spiritual, dan sosial. Iman (silah al-iman), reputasi yang baik (al-akhlaq al-karimah), dan pengetahuan yang sehat adalah tiga senjata yang dibutuhkan da'i agar efektif, menurut Yusuf Qardhawi (wasan). Bekal ruhani menurut Qardhawi adalah senjata iman dan akhlak, sedangkan bekal akal adalah senjata ilmu dan wawasan. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pengkhotbah untuk memiliki sumber daya spiritual dan intelektual. Qardhawi berpendapat bahwa untuk menjadi seorang da'i yang efektif, seseorang harus memiliki enam wawasan intelektual berikut: a). Quran, al-Sunnah, fiqh, ushul fiqh, teologi, tasawuf, dan mizham Islam semuanya berkontribusi pada pemahaman Islam. b) Analisis era masa lalu, dari zaman kuno hingga saat ini. Studi bahasa dan tulisan (mata pelajaran c). d). Studi dalam sosiologi, antropologi, dan psikologi, antara lain bidang studi dalam ilmu sosial dan humaniora.

B. Digitalisasi Dakwah di Era Media Baru

Era New Media dan Digitalisasi Dakwah untuk Mendorong Pengembangan Masyarakat Islam Industri media mengalami perubahan jargon. Kemajuan teknologi, cakupan yang diperluas, produksi massal, distribusi batch, dan berbagai pengaruh media adalah faktor-faktornya. Media baru, seperti internet, memiliki potensi untuk berkembang melampaui batas sempit konvensi pesan media yang sudah mapan. Karena sifat interaktif internet, jarak tidak relevan, dan komunikasi ditingkatkan, dan yang paling penting, seketika. Kata kunci: motivasi, pengarsipan, antarmuka, pengarsipan, jaringan, dan interaktivitas (Ritonga, 2019). Dengan demikian, dalam konteks media baru, pemirsa tidak hanya diposisikan sebagai objek tetapi juga ditransformasikan menjadi target email. Peran audiens telah ditata ulang, dan sekarang lebih interaktif dengan informasi, sebagai hasil dari perkembangan teknologi audiens dan media dan dalam arti media.

Konsekuensi utama dari transisi menuju masyarakat informasi atau masyarakat terdidik adalah semakin lebarnya jarak antar generasi. Perusahaan-perusahaan di industri komputer sering mempekerjakan anak-anak muda berbakat karena

keterampilan yang dibutuhkan untuk menguasai komputer dan membangun jaringan jauh melampaui kemampuan generasi tua saat ini. Tidak diragukan lagi bahwa budaya komputer, juga dikenal sebagai budaya dunia maya, berada di puncak periode kemajuan teknologi yang luar biasa. Mereka yang mengambil bagian dalam budaya online mengalami alam bebas dari kendala fisik dan di mana ilusi dapat dieksplorasi di luar metafisik murni.

Istilah "konvergensi media" telah menjadi sinonim dengan era informasi modern. Telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa semuanya dirangkai menjadi satu konsep dalam konsep "konvergensi media" yang mengacu pada integrasi struktural dari ketiga bentuk komunikasi tersebut. Tingkat struktural, seperti transmisi data atau kombinasi peralatan antara telepon dan komputer, merupakan tingkat pertama di mana integrasi media dapat dilakukan secara praktis. Faktor kedua adalah sarana transportasi yang digunakan, seperti satelit atau kabel untuk menonton televisi online. Analogi ketiga adalah perusahaan telepon, yang dalam hal ini juga menyediakan layanan TV melalui jaringannya. Keempat, ada kualitas layanan (service), yang mencakup hal-hal seperti konektivitas dan interoperabilitas layanan informasi dan komunikasi online. Mengintegrasikan data, teks, suara, dan visual adalah contoh tipe data tingkat kelima.

Istilah "konvergensi media" digunakan untuk menggambarkan keadaan media di era modern. Secara teknis, konvergensi media adalah penyatuan tiga bentuk komunikasi yang berbeda telekomunikasi, data, dan massa ke dalam satu platform. Pertama, pada level struktural, seperti transmisi data atau kombinasi peralatan antara telepon dan komputer. Faktor kedua adalah sarana transit yang digunakan, seperti satelit atau kabel untuk menonton televisi online. Terakhir, fungsi manajemen mirip dengan perusahaan telekomunikasi, yang dalam hal ini juga menyediakan layanan TV melalui jaringan telepon. Mengintegrasikan layanan informasi dan komunikasi di web adalah contoh layanan berkualitas tinggi. Mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar adalah contoh tipe data tingkat kelima.

Di sinilah konsep media jaringan sebagai alat komunikasi baru terbentuk. Komputer yang terhubung ke internet dapat berkomunikasi dengan komputer lain di seluruh dunia karena hubungan khusus antara kedua perangkat tersebut. Tidak ada terjemahan dari perspektif lintas negara atau regional dari kata "global" yang akan muncul di sini; sebaliknya, ini menunjukkan bahwa metode koneksi kerja di jaringan (online) terjadi terlepas dari lokasi fisik, perangkat lunak, atau perangkat keras pengguna. Saat membahas internet, istilah seperti "portal" dan "situs web" sangat penting untuk memahami operasi dan evolusinya menjadi teknologi jaringan global seperti sekarang ini. Menurut definisi, portal memungkinkan pengguna untuk masuk dan menavigasi bagian lain dari Internet. Sementara HTML, Flash, dan Java memungkinkan pertukaran dan formalisasi data, web itu sendiri hanyalah sebuah server komputer yang terhubung ke internet.

Kemajuan pesat dalam teknologi dan budaya yang diberikan oleh modernisasi secara umum telah mengalihkan fokus masyarakat Indonesia ke arah hasil dan konsumsi. Akar rumput tidak berbeda; mereka berfokus pada cara yang paling efisien untuk mencapai tujuan mereka dalam waktu sesingkat mungkin. Dengan pandangan dunia ini, tidak heran jika banyak orang akan melakukan ketidakjujuran, pencurian,

perampokan, pembunuhan, dan sejenisnya untuk mendapatkan kemudahan dan kemewahan yang dimungkinkan oleh kemajuan dan modernitas.

Dakwah adalah ajakan untuk bertindak untuk mempromosikan perbuatan baik dan mencegah yang buruk, transformasi dari satu negara ke negara lain yang unggul dalam segala hal, dan aplikasi praktis ajaran Islam untuk kehidupan sehari-hari individu, keluarga, masyarakat, dan bangsa. Sebagai tatanan koeksistensi yang koheren dalam konteks pembangunan bangsa dan manusia, tampaknya penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya pengaruh negatif di dunia modern.

Upaya para Nabi dan Rasulullah SAW dalam menyebarkan risalah Islam akan selamanya menjadi hal yang paling dirindukan umat Islam ketika topik dakwah dan dampaknya terhadap peradaban muncul. Banyak martir terbunuh sebagai akibat dari konflik politik, agama, ideologi, atau ekonomi, yang lazim dalam banyak cerita dari periode waktu tersebut.

Nabi Nuh as menyampaikan dakwah ilustratif. Kata-kata khotbah Nabi Nuh, seperti yang tercatat dalam Alquran, adalah sebagai berikut: "Hai umatku, sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. hukuman hari besar akan menimpamu (kebangkitan). Orang-orang di zaman Nuh mendengarkannya karena dia dikirim dari Tuhan (59). Sungguh, kami melihat Anda berada dalam kesesatan yang nyata, "kata para pemimpin politik dan agama negaranya kepadanya. (60) Nabi Nuh menjawab, "Sebaliknya, wahai umatku, aku adalah seorang nabi yang diutus oleh Pencipta Alam Semesta. Aku menyampaikan kepadamu firman Tuhanku dan menasihatiimu, mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu lakukan" (61). (Qur'an, Bab 59 dan 62; A.S. al-Araaf) (RI, 2015).

Seluruh pesan yang disampaikan Nuh kepada umat manusia terkandung dalam satu bab Al-Qur'an yang disebut Surah Nuh. Beberapa teknik dakwah, pentingnya, dan pelayanan selama bertahun-tahun kepada umatnya dirinci dalam surat itu. Memperbaiki masalah iman, mendorong umatnya untuk takut kepada Allah, dan menuntut kesetiaan mereka adalah landasan dakwahnya. Dalam karyanya, ia menggunakan sejumlah teknik. Orang yang tidak patuh terkadang diperingatkan tentang konsekuensi tindakan mereka, dan orang yang patuh diberi informasi. Kadang-kadang dia akan menjadi kasar, tetapi lebih sering daripada tidak dia akan menjadi baik.

Pesan dari kisah Nabi Nuh sebagaimana diceritakan di atas adalah bahwa dakwah harus mengedepankan aspek atau metode humanistik. Dakwah merupakan representasi kekayaan sejarah peradaban Islam yang berlapis kehalusan kebaikan dan kearifan; dengan demikian, itu tidak dapat dilakukan dengan cara reaktif dan agresif.

Ajaran Nabi Nuh membutuhkan penafsiran modern. Demi kemanusiaan, sudah seharusnya praktik dakwah melalui media teknologi informasi melahirkan perubahan paradigma, gagasan baru, dan terobosan penelitian di lapangan. Isu pendidikan, gender, ekonomi, dan multikulturalisme hanyalah sebagian dari topik dunia nyata yang seharusnya dapat diterjemahkan oleh dakwah Islam di era digital dengan memasukkan nilai-nilai dan pemahaman Islam yang inklusif. Misi menyebarkan Islam, yang dikenal dengan dakwah, tidak bisa statis atau terbatas pada satu set teks; sebaliknya, itu harus selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat.

Salah satu persoalan yang melanda umat Islam sepanjang sejarahnya adalah bagaimana hidup sesuai dengan tuntutan nash-nash agama sekaligus memposisikan

diri sesuai dengan perkembangan manusia, dan pernyataan ini menegaskan apa yang disampaikan oleh Ulil Abshar Abdalla. Salah satu tantangan menjadi seorang Muslim yang baik adalah menyeimbangkan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan komitmen Anda terhadap prinsip kesalehan Islam. Dilema itu kemudian dikemukakan Ulil dengan bahasa yang agak “gaol” sebagai berikut: bagaimana bisa ikhlas sekaligus mengikuti perkembangan zaman.

Sejatinya, konvergensi dakwah Islam dan teknologi digital menghadirkan jendela peluang unik untuk “bersaing” dengan hegemoni Barat yang telah merasuki banyak wilayah pemikiran dan ideologi manusia. Seperti yang terjadi, Islam digambarkan di media sebagai gerakan teroris, sehingga memunculkan credo “Islam adalah teroris” (Pimay and Savitri, 2021).

Dari segi teologinya, Islam tidak menghalangi umatnya untuk maju dan berkembang. Agama-agama, termasuk Islam, menasihati pemeluknya untuk menjadi manusia yang unggul (Q.S. al-‘Imran: 110). Para pengkhotbah, berdasarkan pandangan teologis ini, perlu mengetahui bagaimana menggunakan teknologi secara efektif dan memiliki pengalaman melakukannya. Perlu ada pergeseran dari stereotip penceramah yang “hanya” tahu tentang topik agama dan buta teknologi. Pemerintah, khususnya Kementerian Agama, harus menyediakan sumber daya yang cukup untuk pelatihan para da’i dalam penggunaan teknologi agar dakwah yang disiarkan di gelombang udara lebih menarik dan up-to-date.

Internet menyediakan sistem tanpa batas untuk mentransmisikan semua jenis media, termasuk cetak, siaran, film, dan rekaman. Di mana pun kita berada, kita memiliki akses ke berbagai media. Proliferasi platform media online telah meningkatkan pilihan konsumen dan persaingan di industri media tradisional. Kembali ketika pertama kali dibuat, beberapa dekade yang lalu, internet dirancang oleh tim ilmuwan dengan tujuan memfasilitasi komunikasi. Internet terdiri dari ribuan jaringan komputer yang memiliki tujuan yang sama tetapi tidak berada di bawah manajemen atau kontrol yang sama.

Di era media baru, dakwah harus memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia, termasuk internet, yang memiliki banyak alat yang dapat membantu upaya dakwah. Saat ini, lebih dari sebelumnya, menyebarkan pesan dakwah secara online adalah suatu keharusan mutlak. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan bentuk-bentuk komunikasi kontemporer untuk menyebarkan cita-cita tinggi yang dianut oleh Islam. Agar muatan dakwah diterima dengan baik oleh mad’u, diperlukan pendekatan-pendekatan baru, inovatif, dan kreatif.

Media dakwah yang juga dikenal dengan wasail ad-dakwah adalah media komunikasi yang memfasilitasi upaya dakwah. Sanwar mengkategorikan media dakwah ke dalam enam kategori.

1. Dakwah atau dakwah lisan adalah transmisi ajaran Islam kepada mad’u melalui media lisan.
2. Untuk menyebarkan dakwahnya, penganut dakwah terutama dengan kata-kata tertulis. Ketika orang menyebarkan berita tentang Allah melalui kata-kata tertulis, mereka terlibat dalam kegiatan Dakwah. Koran, majalah, buku, brosur, selebaran, pengumuman, spanduk, dll. Semuanya dapat digunakan untuk jenis dakwah tertulis ini.

3. Media visual digunakan dalam dakwah. Salah satu bentuk kegiatan dakwah yang terlihat secara kasat mata adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui saluran visual. Pantomim, lukisan, patung, kaligrafi, dan bentuk seni visual lainnya termasuk dalam kategori ini.
4. Pesan iman disiarkan melalui gelombang udara. Dakwah berbasis audio adalah bentuk dakwah yang dialami dan dipraktikkan melalui sarana pendengaran. Radio, kaset audio, dan media perekam lainnya adalah contoh media audio.
5. Dakwah berbasis media (atau "Pesan Islami"). Dakwah menggunakan konten audio dan video untuk menyebarkan pesannya. Mendengarkan dan menyaksikan dakwah dimungkinkan melalui saluran-saluran ini. Televisi, teater, wayang kulit, video, dan media sejenis lainnya adalah contoh peralatan audiovisual.
6. Sebuah dakwah yang patut diteladani. Dakwah dengan keteladanan adalah celah yang terbuka antara kata dan tindakan. Hal ini memudahkan mad'u untuk bertindak seperti da'i. Media yang digunakan untuk tujuan menyebarkan dakwah Islam yang dimaksud disini adalah dakwah.

Dakwah melalui media sosial juga akan lebih cepat, sederhana, singkat, dan adaptif karena tersedianya saluran komunikasi dan diseminasi yang modern. Tentu saja hal ini merupakan angin segar, apalagi begitu banyak waktu luang masyarakat saat ini yang dihabiskan di media sosial. Mengingat hal ini, penting untuk menyusun rencana untuk melaksanakan dakwah, dengan rencana itu sendiri merupakan bagian integral dari cara audiensi (mad'u) diarahkan dan dilibatkan.

Dakwah atau komunikator harus mempertimbangkan keyakinan, pengetahuan, perasaan, dan konsep yang dianut oleh orang-orang yang ingin dijangkaunya untuk menghasilkan strategi yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah. Kognisi adalah proses mental pemahaman; emosi adalah reaksi subyektif terhadap rangsangan; dan conation adalah disposisi mental terhadap ketekunan dalam menghadapi kesulitan.

C. Tantangan dan Peluang Dakwah di Era Media Baru

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah. Munculnya media baru seperti internet, media sosial, dan aplikasi pesan instan telah membuka peluang baru bagi para dai untuk menyampaikan pesan agama kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, di sisi lain, era digital juga menghadirkan tantangan tersendiri dalam konteks dakwah.

Salah satu teori dakwah yang relevan dalam konteks ini adalah teori komunikasi. Teori komunikasi menjelaskan bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan ditafsirkan oleh penerima. Dalam konteks dakwah, pesan yang disampaikan adalah ajaran agama, sedangkan penerima adalah umat yang ingin diajak untuk beriman dan bertakwa. Teori komunikasi menekankan pentingnya memilih media yang tepat, merancang pesan yang efektif, serta membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Dalam era media baru, konsep audience-centric menjadi semakin penting. Para dai perlu memahami karakteristik audiens yang ingin mereka sasar, minat mereka, serta bahasa yang mereka gunakan. Selain itu, para dai juga perlu memanfaatkan fitur

interaktif yang disediakan oleh media sosial untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dengan audiens.

Teori pembelajaran juga relevan dalam konteks dakwah digital. Teori pembelajaran menjelaskan bagaimana manusia belajar dan memperoleh pengetahuan. Dalam dakwah, proses pembelajaran agama dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti mendengarkan ceramah, membaca buku, atau berdiskusi dengan orang lain. Dalam era digital, pembelajaran agama dapat dilakukan secara mandiri melalui berbagai platform online, seperti kursus online, video pembelajaran, dan forum diskusi.

Namun, di samping peluang, era digital juga menghadirkan sejumlah tantangan dalam konteks dakwah. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks. Berita bohong dan ujaran kebencian dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial, sehingga dapat merusak citra agama dan menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat menimbulkan masalah seperti kecanduan, depresi, dan gangguan konsentrasi.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, para dai perlu memiliki literasi digital yang memadai. Mereka perlu mampu mengidentifikasi informasi yang benar dan membedakannya dengan informasi yang salah. Selain itu, para dai juga perlu memiliki keterampilan dalam menggunakan berbagai platform media sosial dan membuat konten yang menarik dan informatif.

Temuan dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan penggunaan media digital sebagai alat bantu dakwah, tetapi juga mencerminkan pergeseran fundamental dalam struktur dan orientasi dakwah itu sendiri. Perubahan ini ditandai oleh bergesernya otoritas tunggal da'i menuju model komunikasi yang lebih partisipatif, di mana mad'u turut membentuk narasi keagamaan melalui interaksi dan reproduksi pesan. Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah di era mondial telah berpindah dari pendekatan top-down menuju pola dialogis yang responsif terhadap kebutuhan dan dinamika masyarakat digital. Dalam konteks yang lebih luas, fenomena ini merepresentasikan transformasi sosial dalam cara umat Islam mengakses, memaknai, dan menyebarkan ajaran agama—yang tidak lagi terpusat pada institusi atau tokoh semata, melainkan berlangsung dalam ruang-ruang sosial digital yang cair, terbuka, dan plural. Oleh karena itu, dakwah masa kini menuntut bukan hanya penguasaan teknologi, tetapi juga kemampuan reflektif untuk membaca realitas sosial serta mengartikulasikan nilai-nilai Islam secara relevan dan bermakna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah di era mondial harus bertransformasi secara adaptif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media digital sebagai bagian integral dari strategi dakwah Islam. Era mondial, yang ditandai oleh keterhubungan global dan kemajuan teknologi komunikasi, menuntut para da'i untuk mengembangkan pendekatan dakwah yang kontekstual, kreatif, dan berbasis literasi digital. Dakwah tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas satu arah, melainkan sebagai proses komunikasi interaktif di mana mad'u juga berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan nilai-nilai keislaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital membuka peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait keakuratan informasi, etika komunikasi, dan penguatan pesan dakwah yang rahmatan lil 'alamin. Oleh karena itu, dibutuhkan kesiapan strategis dari para da'i dalam memahami dinamika ruang digital, termasuk dalam hal penguasaan teknologi, sensitivitas sosial, dan kemampuan membangun komunikasi persuasif yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Dengan demikian, dakwah di era mondial bukan sekadar proses penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga bagian dari pembangunan peradaban Islam yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kemajuan umat. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas digital bagi para da'i serta integrasi nilai-nilai Islam dengan pendekatan media baru untuk memastikan keberlangsungan dan efektivitas dakwah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Choliq, A. (2018). Dakwah melalui media sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 170–187.
- Fauzi, S., & Latief, A. A. (2016). Model radio dakwah dalam meningkatkan pemahaman keagamaan masyarakat. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 89–110. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.27>
- Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan tantangan dakwah bil qalam sebagai metode komunikasi dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 19(2), 224. <https://doi.org/10.29300/syr.v19i2.2551>
- Hamna, D. M. (2018). Konvergensi media terhadap kinerja jurnalis (Studi kasus: Fajar TV dan Fajar FM). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 58–83. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>
- Hanafi, Y. (2014). Dakwah aktual: Menggugah rasa, membangkitkan jiwa. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*.
- Handiki, Y. R. P., & Indrayani, H. (2021). Universalisme Islam: Kemanusiaan dalam dialog agama. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 22(1). <https://doi.org/10.19109/jia.v22i1.9012>
- Hardian, N. (2018). Dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 42–52. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.voio.92>
- Harisah. (2019). Revitalisasi dakwah pemuda era 4.0. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 20(1), 1–26. <https://doi.org/10.14421/jd.1425>
- Iftitah Jafar, & Mudzhira Nur Amrullah. (2018). Bentuk-bentuk pesan dakwah dalam kajian Al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 42–66. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.1>
- Ilham. (2018). Peranan penyuluh agama Islam dalam dakwah Ilham UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah Ilmu Dakwah*, 17(33), 49–80.

- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi komodifikasi simbol religi dalam iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>
- Khotimah, K. (2009). Islam dan globalisasi. *Jurnal Komunika*, 3(1), Juni 2009.
- Kustiawan, W. (2019). Perkembangan teori komunikasi kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5517>
- Maulana, I. I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2020). Dakwah di media sosial pada channel YouTube Akhyar TV. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>
- Masy'ari, A. (1993). Butir-butir problematika dakwah Islamiyah. Surabaya: Bina Ilmu Offset.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41i1.7847>
- Rajab, M. (2014). Dakwah dan tantangannya dalam media teknologi komunikasi. *Dakwah Tabligh*, 15(1), 69–90.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi dakwah zaman milenial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 3(1), 60–77.
- RI, D. A. (2015). *Al-Qur'an terjemahan*. Bandung: CV. Darus Sunnah.
- Rustandi, R. (2020). Dakwah komunitas di pedesaan dalam perspektif psikologi komunikasi. *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, dan Psikoterapi Islam*, 8(3), 305–326. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i3.2009>
- Sucipto, A. D. (2020). Strategi dakwah dalam penguatan ekonomi umat oleh Gerakan Pemuda (GP) Ansor Kabupaten Banyumas. *Jurnal Dakwah*, 21(2), 257–280. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnal dakwah/article/view/1899>
- Sulfika, S. (2020). Resepsi masyarakat milenial terhadap pesan dakwah melalui media sosial di Kabupaten Bone. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 21(2), 253. <https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11209>
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). Komodifikasi nilai Islam dalam fashion muslim di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8–16. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>
- Syam, N. (2020). Paradigma dan teori ilmu dakwah: Perspektif sosiologis. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.29300/syr.v20i1.2604>
- Tarwiah, S., & Fatoni, U. (2016). Respon netizen terhadap dakwah bi al-qalam K.H. Muhammad Arifin Ilham di media sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 87–104. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i1.21>
- Uwes Fatoni, A. N. R. (2018). Pengelolaan kesan da'i dalam kegiatan dakwah Pemuda Hijrah Uwes Fatoni Annisa Nafisah Rais. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 211–222.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>