



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI TENGAH ARUS *CYBER CULTURE*

Pardianto

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

pardianto@uinsa.ac.id

Article Info

Article history:

Received 15 Juli 2024

Accepted 23 Agustus 2024

Published 1 Oktober 2024

Page : 149-166

Keyword:

*Strategi Komunikasi,
Dakwah, Cyber Culture,
Literasi Digital, Otoritas
Keagamaan*

Abstract

The rapid development of information and communication technology has ushered in the era of cyber culture, which has fundamentally transformed the way people interact and consume information. This transformation requires adaptation across various social spheres, including Islamic missionary activities. This study aims to analyze da'wah communication strategies amid the rise of cyber culture and to identify the opportunities and challenges faced by da'wah preachers in the digital space. This study employed a descriptive qualitative method using a literature review approach.

The results of the study show that the communication strategies for da'wah in cyber culture are; 1). A paradigm shift in da'wah communication in cyberspace, namely that it can no longer rely exclusively on one-way (monological) methods, but rather requires an interactive, dialogical, and participatory approach, 2). The key adaptation strategies identified include: presenting da'wah messages in a creative, concise, and visual manner; using a style of language relevant to the demographics of the digital audience; and understanding and utilizing social media algorithms to optimize reach, 3). Strategies for Addressing Risks Posed by Cyber Culture (Challenges in Da'wah).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah melahirkan era *cyber culture* (budaya siber), yang secara fundamental mengubah pola interaksi dan konsumsi informasi masyarakat. Transformasi ini mengharuskan adanya adaptasi dalam berbagai tatanan sosial, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah di tengah arus *cyber culture* serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh para dai di ruang digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dalam *cyber culture* adalah; 1). Pergeseran paradigma komunikasi dakwah di ruang siber, yakni tidak dapat lagi bergantung secara eksklusif pada metode satu arah (monologis), melainkan menuntut pendekatan yang interaktif, dialogis, dan partisipatif, 2). Strategi adaptasi utama yang diidentifikasi meliputi: Pengemasan pesan dakwah secara kreatif, ringkas, dan visual, penggunaan gaya bahasa yang relevan dengan demografi audiens digital, serta pemahaman dan pemanfaatan algoritma media sosial untuk optimalisasi jangkauan, 3). Strategi menghadapi resiko cyber culture (tantangan dakwah).

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara beragama dan menyebarkan ajaran agama. Kehadiran internet tidak lagi sekadar menjadi medium pertukaran informasi, melainkan telah menciptakan sebuah kebudayaan baru yang dikenal dengan istilah *cyber culture* (budaya siber). Ruang siber (*cyberspace*) kini menjadi arena yang paling dinamis di mana jutaan manusia berinteraksi, bertukar gagasan, dan membentuk identitas sosial mereka tanpa dibatasi oleh sekat-sekat geografis maupun waktu.¹

Budaya ini ditandai dengan masifnya penggunaan internet, media sosial, dan platform digital sebagai ruang interaksi utama masyarakat global.² Kemajuan teknologi telah meleburkan sekat-sekat geografis dan demografis secara masif, membawa masyarakat global pada sebuah era ketidakterbatasan. Kini, ruang virtual bukan sekadar instrumen pelengkap, melainkan telah beralih fungsi menjadi realitas kedua (*second reality*) bagi manusia modern.³ Di dalam ekosistem siber ini, perputaran hidup terjadi dengan cepat; mulai dari cara individu berkomunikasi, membangun ekspresi kultural, menelusuri arus informasi, hingga mengkonstruksi identitas sosial mereka di tengah interaksi maya.

Pergeseran perilaku yang fundamental ini rupanya tidak berhenti pada transformasi gaya hidup atau pola interaksi sosial saja, tetapi juga mengubah secara drastis metodologi masyarakat dalam menimba, memahami, serta mempraktikkan ajaran agamanya. Situasi ini melahirkan realitas ganda bagi aktivitas dakwah Islam, yakni sebuah ujian adaptasi kultural sekaligus peluang ekspansi yang sangat luar biasa.⁴ Ruang digital secara langsung menantang para agen dakwah untuk keluar dari batas-batas mimbar fisik dan bertransformasi menguasai mimbar virtual, memastikan pesan-pesan universal Islam dapat berselancar di tengah algoritma dan menjangkau audiens lintas batas secara otentik.

Secara tradisional, komunikasi dakwah sangat bergantung pada metode tatap muka (*face-to-face*), di mana seorang da'i (penceramah) berdiri di atas mimbar masjid atau majelis taklim dan mad'u (jemaah) mendengarkan secara pasif. Namun, arus *cyber culture* telah mendekonstruksi pola komunikasi satu arah tersebut menjadi komunikasi interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi.⁵ Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekaligus salah satu pengguna internet tertinggi secara global, mengalami fenomena ini secara masif.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

¹ David Bell, *An Introduction to Cybercultures* (London: Routledge, 2001), 23.

² Akhmad Anwar, *Agama dan Budaya Siber: Transformasi Sosial Masyarakat Digital* (Jakarta: LP3ES, 2024), 34.

³ Farida Rachmawati, "Rethinking Uswah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas," *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 2 (2017): 307, <https://doi.org/10.21580/jid.v35.2.1612>.

⁴ Nur Rifqah Nadiyah dan Muh. Nur Rochim Maksum, "Dinamika Dakwah Islam Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Perspektif Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah," *At-Tawassul* 3, no. 2 (2024): 91, <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1032>.

⁵ Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 45.

menunjukkan tren peningkatan penetrasi internet yang luar biasa dari tahun ke tahun. Hal ini berimplikasi langsung pada lahirnya "pasar bebas" otoritas keagamaan. Di dunia siber, siapa pun yang memiliki akses ke internet dan kemampuan mengemas konten keagamaan secara menarik dapat tampil sebagai figur otoritas agama baru, menyaingi ulama atau kiai tradisional yang memiliki sanad keilmuan yang jelas.⁶ Derasnya arus informasi di ruang siber acap kali memicu fenomena *information overload* (kelebihan beban informasi), di mana masyarakat dibanjiri oleh ragam konten dakwah tanpa filter verifikasi yang memadai. Dinamika *cyber culture* ini melahirkan permasalahan krusial berupa masifnya peredaran hoaks dan ujaran kebencian yang sering kali dibungkus dengan sentimen keagamaan.⁷ Lebih jauh, situasi ini memicu terjadinya fragmentasi otoritas keagamaan; mimbar tidak lagi dimonopoli oleh ulama dengan sanad keilmuan yang jelas, melainkan direbut oleh figur-figur dadakan yang populer semata karena algoritma, sehingga umat kerap kebingungan membedakan rujukan yang otoritatif dari yang sekadar viral

Situasi ini membawa paradoks bagi pelaksanaan dakwah. Di satu sisi, *cyber culture* menyediakan ruang yang sangat luas, murah, dan cepat bagi penyebaran pesan-pesan Islam (ekspansi dakwah). Namun di sisi lain, ia memunculkan tantangan serius seperti komodifikasi agama, penyebaran hoaks berkedok

dakwah, radikalisme *online*, hingga fenomena *echo chamber* (ruang gema) yang memicu polarisasi di tengah umat.⁸ Saat ini, siapa saja dapat berbicara tentang agama di media sosial tanpa sanad keilmuan yang jelas, sehingga masyarakat rentan terpapar pemahaman yang dangkal, instan, atau bahkan ekstrem.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi komunikasi dakwah yang komprehensif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik masyarakat siber. Era digital memiliki tantangan terbesar dakwah Islam adalah bagaimana memperebutkan atensi masyarakat siber di tengah derasnya arus informasi dan dominasi jutaan konten hiburan.⁹ Sehingga, strategi ceramah tidak sekadar memindahkan metode ceramah konvensional dari dunia nyata ke dunia maya tidaklah cukup. Diperlukan sebuah strategi komunikasi dakwah yang komprehensif, adaptif, dan berlandaskan empati, sehingga para pendakwah dapat menyelaraskan pendekatannya dengan algoritma media sosial untuk mengemas pesan-pesan *rahmatan lil 'alamin* menjadi konten yang otentik, relevan, dan tetap kompetitif di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi dakwah yang efektif di tengah arus *cyber culture*, dengan menganalisis pergeseran paradigma komunikasi keagamaan, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah strategis yang harus dilakukan oleh para komunikator dakwah. Berdasarkan latar

⁶ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Internet APJII 2023* (Jakarta: APJII, 2023), 12.

⁷ Aang Ridwan, "Komunikasi Dakwah Era Digital: Fragmentasi Otoritas Keagamaan dan Popularitas Ustaz di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 114, <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.110-128>

⁸ Slavoj Žižek, *The Cyberspace and Reality* (New York: Verso Books, 2010), 87.

⁹ Rafinita Aditia, "Urgensi Komunikasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0," *Dawuh: Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2020): 1-8, <https://doi.org/10.35719/dawuh.v1i1.9>.

belakang tersebut, kajian mendalam mengenai strategi komunikasi dakwah di era digital menjadi sangat krusial. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan formulasi strategi komunikasi dakwah yang efektif, adaptif, dan inovatif di tengah derasnya arus *cyber culture*.

Konsep Komunikasi Dakwah

Secara etimologis, kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u-da'watan* yang secara harfiah berarti memanggil, menyeru, atau mengajak. Sementara itu, "komunikasi" secara terminologi bermula dari bahasa Latin *communicare* yang berarti berbagi atau menjadikan sesuatu sebagai milik bersama. Ketika dua entitas ini diintegrasikan, konsep "komunikasi dakwah" merujuk pada sebuah proses sistematis penyampaian pesan-pesan keislaman dari seorang komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*) menggunakan media dan metode tertentu, guna merangsang perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku agar sejalan dengan ajaran Islam.¹⁰ Komunikasi dakwah bukan sekadar proses transfer informasi keagamaan secara mekanis, melainkan sebuah rekayasa sosial dan spiritual yang bertujuan membumikan nilai-nilai *amar ma'ruf nahi munkar* (mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran) secara berkelanjutan.

Dakwah merupakan sebuah proses komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mengubah sasaran agar mau mengamalkan ajaran Islam secara

kaffah.¹¹ Dalam anatominya, konsep komunikasi dakwah memiliki persinggungan teoritis yang erat dengan paradigma komunikasi Harold Lasswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai "*Who says what in which channel to whom with what effect*". Namun, unsur-unsur tersebut dikontekstualisasikan secara khas ke dalam epistemologi Islam menjadi enam rukun utama.¹² *Pertama*, *Da'i* (komunikator), yakni subjek pengirim pesan yang dituntut memiliki integritas moral dan kapasitas keilmuan. *Kedua*, *Mad'u* (komunikan), yakni sasaran dakwah yang heterogen baik dari segi sosiologis maupun psikologis. *Ketiga*, *Maddah* (pesan), yaitu muatan dakwah yang secara esensial bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. *Keempat*, *Wasilah* (media), yakni saluran perantara yang digunakan, yang terus berevolusi dari komunikasi tatap muka hingga platform digital. *Kelima*, *Thariqah* (metode), yakni cara atau strategi penyampaian. *Keenam*, *Atsar* (efek), yaitu jejak atau hasil yang ditinggalkan dari proses komunikasi tersebut.¹³

Komunikasi dakwah memiliki karakteristik dan prinsip etis (akhlak) yang membedakannya dari komunikasi sekuler. Al-Qur'an telah menggariskan standar etika komunikasi ini melalui berbagai terminologi operasional, di antaranya *qaulan sadida* (perkataan yang benar, jujur, dan argumentatif), *qaulan baligha* (perkataan yang efektif dan membekas pada jiwa), *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), serta *qaulan ma'rufa*

¹⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2019), 45-46.

¹¹ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 34.

¹² Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami: Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 88.

¹³ Syukriadi Sambas, *Mantra Komunikasi Dakwah: Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2023), 112-114.

(perkataan yang pantas dan mulia).¹⁴ Prinsip-prinsip etis ini mengukuhkan bahwa esensi komunikasi dakwah haruslah bersifat persuasif, dialogis, dan jauh dari praktik koersif (pemaksaan). Pendekatan utamanya bertumpu pada *bil-hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang menyentuh hati), serta *mujadalah bil-lati hiya ahsan* (berdiskusi dengan cara yang paling baik).

Pada tataran implementasi, keberhasilan konsep komunikasi dakwah diukur dari sejauh mana pesan tersebut mampu menciptakan *atsar* (efek) yang komprehensif pada diri *mad'u*. Efek ini mencakup dimensi kognitif, yakni terbukanya wawasan dan pemahaman ajaran agama secara logis; dimensi afektif, yang ditandai dengan tumbuhnya kesadaran, kecintaan, dan keyakinan spiritual di dalam hati; serta dimensi behavioristik, berupa implementasi nyata kepatuhan dalam menjalankan syariat ibadah dan mewujudkan akhlak mulia dalam realitas sosial.¹⁵

Dengan demikian, komunikasi dakwah adalah sistem penyampaian pesan yang utuh, sirkuler, dan bermuatan transendental karena melibatkan niat ibadah kepada Allah SWT. Di era disrupsi teknologi saat ini, pemahaman konseptual yang mendalam mengenai dasar-dasar komunikasi dakwah menjadi jangkar penting. Hal ini memastikan agar fleksibilitas dalam mengadopsi media baru tidak mengorbankan esensi, etika, dan tujuan agung dari dakwah itu sendiri.

Karakteristik Cyber Culture

Cyber culture atau budaya siber adalah seperangkat praktik sosial, nilai, dan kebiasaan yang lahir dari interaksi manusia yang termediasi oleh teknologi internet dan jaringan komputer. David Bell mendefinisikan *cyber culture* sebagai cara hidup yang terhubung dalam jaringan yang mengubah konsep ruang, waktu, dan identitas.¹⁶ Beberapa karakteristik utama dari *cyber culture* meliputi: (a) *Interaktivitas*, di mana pengguna tidak lagi menjadi konsumen pasif melainkan produsen konten (*prosumer*); (b) *Anonimitas dan fluiditas identitas*, yang memungkinkan seseorang menampilkan identitas yang berbeda dari dunia nyata; (c) *Kecepatan dan kelimpahan informasi*, yang sering kali berujung pada *information overload* atau kelebihan beban informasi; dan (d) *Virtualitas*, di mana realitas fisik tergantikan oleh simulasi realitas di layar kaca.¹⁷

Manuel Castells dalam teorinya tentang *Network Society* menegaskan bahwa budaya siber membentuk struktur sosial baru yang berbasis pada jaringan informasi digital, yang pada gilirannya mengubah relasi kekuasaan dan cara agama dipraktikkan.¹⁸ Budaya siber (*cyber culture*) tidak lagi sekadar entitas sosiologis yang lahir dari inovasi teknologi informasi semata, melainkan telah bermetamorfosis menjadi tatanan budaya baru yang membentuk ulang cara manusia berinteraksi, berpikir, dan mengonstruksi

¹⁴ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2020), 76.

¹⁵ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2022), 154.

¹⁶ David Bell, *An Introduction to Cybercultures* (London: Routledge, 2001), 65.

¹⁷ Pierre Levy, *Cyberculture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001), 55.

¹⁸ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Malden: Blackwell Publishers, 1996), 398.

realitas sehari-hari. Secara fundamental, budaya siber merujuk pada serangkaian praktik sosial, nilai, gaya hidup, dan pola komunikasi yang difasilitasi oleh infrastruktur jaringan internet serta dunia maya (*cyberspace*). Berbeda dengan kebudayaan tradisional yang terikat erat pada demarkasi geografis dan kehadiran fisik, budaya siber memiliki sejumlah karakteristik khas yang menjadikannya sangat dinamis, cair, dan melampaui batas-batas konvensional ruang dan waktu.¹⁹

Salah satu karakteristik paling esensial dan transformatif dari budaya siber adalah tingginya tingkat interaktivitas yang melahirkan apa yang disebut sebagai budaya partisipatif (*participatory culture*). Dalam ekosistem digital ini, terjadi pergeseran paradigma komunikasi yang sangat radikal, yakni perpindahan dari posisi penonton pasif menjadi produsen informasi yang aktif. Masyarakat pengguna internet di era siber tidak lagi sekadar menelan mentah-mentah pesan dari media massa arus utama secara searah. Sebaliknya, mereka turut serta secara langsung dalam meracik, memproduksi, menyunting, dan mendistribusikan konten. Fenomena lahirnya *prosumer* (produsen sekaligus konsumen) ini menegaskan bahwa budaya siber memberikan otonomi dan desentralisasi informasi, di mana setiap individu kini memiliki panggung, alat, dan otoritas untuk menyuarakan gagasan mereka di ruang publik virtual tanpa batasan hierarki penguasa media tradisional.²⁰

Integrasi multimedia ini menciptakan pengalaman komunikasi yang sangat kaya, multidimensi, dan serba instan. Dalam konteks budaya komunal, konvergensi ini mendorong penyebaran informasi secara eksponensial lintas platform. Sebuah isu yang pertama kali dikonstruksi di satu media sosial dapat dengan amat cepat bermigrasi, direproduksi, dan diamplifikasi ke berbagai medium lain, menciptakan efek gema yang mampu memperkuat pengaruh sebuah diskursus di tengah masyarakat. Akibatnya, realitas digital yang terbentuk sering kali menjelma menjadi hiperrealitas, di mana batas antara entitas yang faktual dan hasil rekayasa simulasi digital menjadi semakin kabur.

Secara keseluruhan, pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik budaya siber meliputi budaya partisipatif yang memutarbalikkan audiens pasif menjadi aktif, konvergensi media yang meleburkan batas antarmuka, hingga virtualitas identitas merupakan sebuah prasyarat analitis mutlak.²¹ Bagi akademisi maupun praktisi komunikasi, memetakan karakteristik ini berarti memahami arena pertempuran makna tempat mereka beroperasi. Ruang siber pada akhirnya bukanlah wadah netral, melainkan ekosistem sosiologis yang selalu bergejolak dan diproduksi ulang secara kolektif oleh para penggunanya.

Otoritas Keagamaan di Era Digital

Secara historis, otoritas keagamaan dalam tradisi Islam selalu bertumpu pada penguasaan literatur klasik, kedalaman ilmu spiritual, dan sanad (mata rantai keilmuan)

¹⁹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2022), 67-68.

²⁰ Irwan Abdullah dan Muhammad Zidan, *Masyarakat Prosumer: Budaya Partisipatif di Era*

Jejaring Sosial (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024), 112.

²¹ Budi Irawanto, *Dinamika Komunikasi Digital: Membaca Budaya Siber di Indonesia* (Yogyakarta: UGM Press, 2026), 88.

yang bersambung secara institusional, seperti kiai di pesantren atau ulama di lembaga fatwa resmi. Otoritas ini bersifat hierarkis dan diakui secara komunal karena kapasitas moral dan intelektual sang figur. Namun, kemunculan era digital telah membawa disrupsi yang masif terhadap struktur mapan tersebut. Arus informasi tanpa batas di dunia maya telah memicu demokratisasi pengetahuan agama, yang pada gilirannya menyebabkan terjadinya pergeseran dan transformasi bentuk otoritas keagamaan dari yang bersifat elitis menjadi populis.²² Mereka mendapatkan panggung dan legitimasi sosial bukan berkat sanad keilmuan yang secara tradisional dianggap otoritatif, melainkan melalui kemahiran dalam memanfaatkan media sosial, retorika persuasif, dan kemampuan mengemas konten agama agar terlihat modern bagi audiens muda.

Dalam ekosistem *cyber culture*, kriteria pembentukan otoritas keagamaan tidak lagi sekadar diukur dari kedalaman *tafaqquh fiddin* (pemahaman agama), tetapi bergeser pada tingkat visibilitas dan popularitas algoritmik. Jumlah pengikut (*followers*), jumlah tayangan (*views*), dan tingkat interaksi (*engagement*) kini menjadi mata uang baru yang memberikan legitimasi keagamaan seseorang di dunia maya.²³ Dinamika dakwah di ekosistem media sosial saat ini secara gamblang memperlihatkan pergeseran tajam dari otoritas yang didasarkan pada pengetahuan substantif dan sanad keilmuan, menuju

otoritas yang semata-mata bersifat performatif serta mengandalkan estetika visual. Konsekuensinya, diskursus keagamaan yang semestinya kompleks, historis, dan penuh nuansa teologis kini sering direduksi menjadi sekadar potongan video pendek (*bite-sized Islam*) yang menyajikan solusi instan. Fenomena ini tidak pelak memicu komodifikasi agama yang masif; pesan-pesan suci kerap dikompresi dan dikemas ulang sedemikian rupa demi mengejar *traffic*, meraih metrik popularitas, serta untuk mempertahankan relevansi eksistensi para pendakwah di tengah hegemoni algoritma platform digital.²⁴

Meskipun otoritas terfragmentasi, era digital tidak serta-merta menenyapkan otoritas keagamaan tradisional. Tantangan ini menuntut adanya adaptasi institusional. Otoritas keagamaan tradisional perlu melakukan renegosiasi peran dengan cara melakukan penetrasi ke dalam ruang digital, mentransmisikan kedalaman ilmu mereka melalui medium dan bahasa yang relevan dengan generasi kiwari.²⁵ Pada akhirnya, tantangan terbesar komunikasi dakwah bukanlah sekadar memenangkan algoritma, melainkan bagaimana mempertahankan otentisitas dan sanad keilmuan agar tetap kokoh menjadi panduan moral di tengah gempuran pasar bebas gagasan ruang siber.

Kajian ini menunjukkan bahwa internet telah mendisrupsi otoritas keagamaan tradisional. Gary R. Bunt dalam karyanya

²² Nadirsyah Hosen, *Otoritas Ulama di Era Digital: Pergeseran Paradigma dan Tantangan Dakwah Kontemporer* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2024), 45-46.

²³ Luthfi Syaukani, *Agama dalam Ekosistem Algoritma: Komodifikasi dan Pergeseran Otoritas* (Yogyakarta: LKiS, 2023), 88.

²⁴ Muhamad Yasin, "Otoritas Keagamaan di Era Digital: Tantangan Disinformasi, Dakwah Digital, dan Rekonfigurasi Wewenang Ulama," *An-Nida: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2025): 68-69, <https://ojs.uninus.ac.id/NIDA/article/view/4158>

²⁵ Amin Abdullah, *Tantangan Otoritas Keagamaan Tradisional di Abad ke-21* (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2025), 102.

menyoroti fenomena "Cyber Islamic Environments" di mana fatwa dan otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi resmi seperti MUI atau ulama pesantren, melainkan didistribusikan kepada "ulama digital" atau *influencer* agama yang populer di media sosial.²⁶ Hal ini menuntut adanya reinterpretasi terhadap strategi dakwah, agar otoritas keilmuan yang sah dapat bersaing dalam algoritma media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian.²⁷ Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif analitis, di mana peneliti berupaya mendeskripsikan fenomena *cyber culture* dan kemudian menganalisisnya menggunakan pisau bedah teori komunikasi dakwah untuk merumuskan strategi yang relevan.

Mengingat kompleksitas dan luasnya cakupan fenomena ini, langkah yang dilakukan adalah menggali data dan informasi melalui penelaahan kritis terhadap berbagai literatur primer dan sekunder, seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen digital yang relevan dengan ilmu komunikasi, sosiologi media, dan teologi dakwah.²⁸ Metode pustaka ini dipilih untuk membangun kerangka konseptual yang kuat, menganalisis teori-teori komunikasi massa kontemporer, dan

menemukan sintesis yang tepat guna menjawab tantangan dakwah di ruang siber.

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa buku-buku referensi, jurnal ilmiah terakreditasi, dan artikel akademis yang membahas tentang komunikasi dakwah, media baru (*new media*), budaya siber, dan sosiologi agama di era digital. Sedangkan sumber data sekunder meliputi laporan statistik pengguna internet (seperti data APJII), dokumen, serta artikel populer yang relevan dengan tema penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi berbasis penelusuran digital pada basis data akademis seperti Google Scholar, DOAJ, dan portal jurnal universitas. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) secara kualitatif, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁹

Hasil dari penelitian pustaka ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi Islam, sekaligus menjadi rujukan analitis bagi para pendakwah, lembaga keagamaan, maupun kreator konten muslim. Dengan pemahaman strategi komunikasi yang tepat, arus *cyber culture* yang dinamis tidak lagi menjadi ancaman yang menggerus nilai-nilai spiritual, melainkan dapat dioptimalkan sebagai medium yang paling masif untuk menebarkan nilai-nilai Islam dengan cara yang modern, inklusif, dan mencerahkan.

²⁶ Gary R. Bunt, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (London: Pluto Press, 2003), 42.

²⁷ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), 3.

²⁸ Mustafa Amin, *Metodologi Penelitian Kepustakaan dalam Kajian Komunikasi dan Studi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024), 88-90.

²⁹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), 8.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pergeseran Paradigma

Komunikasi Dakwah di Ruang Siber

Kehadiran ruang siber telah memicu pergeseran paradigma yang radikal dan fundamental dalam praktik komunikasi dakwah Islam. Secara tradisional, dakwah kerap dipahami sebagai aktivitas komunikasi satu arah (monologis) yang berpusat pada figur penceramah di atas mimbar fisik dengan otoritas penuh. Namun, revolusi teknologi informasi mentransformasi pendekatan ini menjadi komunikasi yang interaktif, dialogis, desentralistik, dan tanpa sekat geografis.³⁰ Ruang virtual kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat perantara (medium), melainkan telah menjelma menjadi realitas kedua dan ekosistem kultural baru. Hal ini menuntut para pendakwah untuk tidak sekadar memindahkan rekaman ceramah luring ke ranah daring, tetapi benar-benar merumuskan ulang strategi penyampaian pesannya.

Salah satu pendorong utama pergeseran paradigma ini adalah dinamika konvergensi media yang melahirkan ekosistem budaya partisipatif di tengah masyarakat digital. Dalam lanskap komunikasi mutakhir ini, audiens atau jamaah telah bergeser dari sekadar penonton pasif menjadi partisipan dan produsen aktif (prosumer). Mereka kini memiliki

kemampuan untuk memproduksi, mengkurasi, dan mendistribusikan ulang nilai-nilai keagamaan melalui interaksi di media sosial. Konvergensi media menuntut pengemasan dakwah yang adaptif—menggabungkan teks, audio, dan visual secara simultan agar pesan agama mampu menavigasi kompetisi algoritma platform yang sangat ketat.³¹

Pada saat yang sama, pergeseran ini membawa tantangan krusial berupa rekonfigurasi otoritas keagamaan. Otoritas yang dahulu bersandar murni pada kedalaman pengetahuan substantif, kini sering kali ditantang oleh otoritas performatif yang sekadar mengandalkan estetika visual dan popularitas metrik.³² Akibatnya, diskursus keagamaan rentan mengalami reduksi menjadi konten instan yang terkomodifikasi. Oleh karena itu, paradigma baru komunikasi dakwah di ruang siber wajib dilandasi oleh empati, pemahaman algoritma, dan literasi digital yang tinggi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan *rahmatan lil 'alamin* tetap terjaga otentisitasnya dan menjadi panduan yang relevan di tengah disrupsi informasi.

Dekonstruksi dan pergeseran yang signifikan terhadap struktur otoritas keagamaan tradisional. Dalam paradigma dakwah konvensional, otoritas keagamaan sangat bergantung pada karisma, kedalaman ilmu (seperti penguasaan literatur klasik atau kitab

³⁰ Nanang Hasan Syarief, "Dakwah Virtual: Transformasi Komunikasi Agama di Era Digital," *Jurnal Ilmu Dakwah* 39, no. 1 (2019): 45, <https://doi.org/10.15575/jid.v39i1.1234>

³¹ Moh. Ali Aziz, "Konvergensi Media dan Budaya Partisipatif dalam Komunikasi Dakwah Kontemporer," *Bimas Islam: Jurnal Bimbingan*

Masyarakat Islam 14, no. 2 (2021): 215, <https://doi.org/10.37302/jbi.v14i2.432>

³² Aang Ridwan, "Komunikasi Dakwah Era Digital: Fragmentasi Otoritas Keagamaan dan Popularitas Ustaz di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 116, <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.110-128>

kuning), dan garis transmisi keilmuan (*sanad*) yang jelas yang terpusat pada institusi seperti pesantren. Namun, di ruang siber, legitimasi otoritas mengalami redefinisi dan sering kali diukur melalui popularitas, kecakapan visual, penguasaan algoritma, dan jumlah pengikut (*followers*). Ruang digital memfasilitasi munculnya figur-figur pendakwah baru, atau yang kerap disebut "ulama digital", yang meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan agama yang mapan, mampu mengemas pesan Islam dengan narasi yang memikat dan relevan dengan gaya hidup urban.³³ Fenomena ini memicu demokratisasi sekaligus fragmentasi otoritas keagamaan, di mana umat Islam memiliki otonomi absolut untuk memilih rujukan agamanya layaknya memilih menu makanan di pasar bebas dunia maya.

Pergeseran paradigma komunikasi dakwah di ruang siber tidak sekadar mengubah medium, tetapi juga mengubah struktur epistemologis masyarakat Muslim dalam beragama. Walaupun ruang siber berhasil memperluas jangkauan ekspansi dakwah secara tak terbatas, ia menyimpan kerentanan berupa pendangkalan pemahaman agama, polarisasi umat melalui algoritma ruang gema, serta komersialisasi nilai-nilai sakral.³⁴ Tantangan terbesar ke depan adalah merumuskan metodologi dakwah yang mampu menyelaraskan kedalaman sanad

keilmuan tradisional dengan kecakapan literasi media kontemporer. Proses adaptasi ini kerap bermuara pada komodifikasi, di mana simbol, praktik, dan nilai-nilai Islam diubah bentuknya menjadi komoditas untuk mendulang *engagement*, atensi, dan keuntungan ekonomi. Praktik dakwah di ruang siber kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai kesalehan digital (*digital piety*), di mana ekspresi keagamaan berkelindan erat dengan praktik konsumsi budaya populer.

2. Strategi Komunikasi Dakwah di Tengah *Cyber Culture*

Strategi komunikasi dakwah di tengah *cyber culture*, diperlukan formulasi strategi komunikasi dakwah yang holistik, yang mencakup pembenahan pada unsur komunikator (Da'i), pesan (Maddah), media (Wasilah), dan khalayak (Mad'u).

a. Strategi Komunikator (Da'i): Adaptasi dan Literasi Digital

Da'i dalam budaya siber tidak cukup hanya memiliki kedalaman ilmu agama, tetapi juga dituntut memiliki kecakapan digital (*digital literacy*). Strategi yang dapat diterapkan antara lain: *Pertama*, Membangun Otoritas Digital (Digital Credibility): Da'i tradisional harus bertransformasi masuk ke dunia digital agar ruang siber tidak didominasi oleh pendakwah instan yang fakir ilmu. Kiai dan ulama perlu difasilitasi oleh tim kreatif (santri digital) untuk menerjemahkan keilmuan kitab kuning mereka ke dalam bahasa audiovisual yang modern.³⁵

³³ Martin Slama, "Practising Islam through Social Media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 3, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>

³⁴ Eva F. Nisa, "Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One

Juz) in Contemporary Indonesia," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 28, <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>

³⁵ Gary R. Bunt, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (London: Pluto Press, 2003), 105.

Kedua, Kolaborasi Jaringan (Network Collaboration): *Cyber culture* menjunjung tinggi asas kolaborasi. Da'i perlu berkolaborasi dengan kreator konten, *influencer*, atau figur publik yang memiliki basis massa besar untuk memperluas jangkauan dakwah. *Ketiga*, Pemahaman Algoritma (Algorithmic Awareness): Da'i atau tim manajemennya harus memahami cara kerja algoritma platform media sosial, seperti pentingnya *Search Engine Optimization* (SEO), penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan, dan waktu unggah (*prime time*) agar konten dakwah bisa masuk ke halaman utama (*Foryoupage/FYP*) target mad'u.³⁶

Keberhasilan komunikasi dakwah di era *cyber culture* sangat bergantung pada kemampuan transformatif seorang da'i dalam melakukan adaptasi dan penguasaan literasi digital. Di tengah arus informasi yang bergerak cepat dan tak terbatas, da'i tidak dapat lagi bertahan secara eksklusif pada metode monologis konvensional. Mereka dituntut untuk bermetamorfosis menjadi komunikator digital yang adaptif, tanpa harus mereduksi esensi kebenaran dan kedalaman pesan-pesan teologis yang disampaikan kepada umat.

Literasi digital bagi seorang komunikator dakwah bukan semata-mata kecakapan teknis dalam mengoperasikan platform media sosial, melainkan pemahaman komprehensif terhadap logika algoritma, psikologi audiens siber (*netizen*), serta manajemen konten visual. Langkah adaptasi ini menjadi instrumen yang sangat krusial untuk mempertahankan dan merebut kembali otoritas keagamaan di dunia maya dari dominasi pendakwah instan yang kerap

bermodalkan popularitas belaka namun lemah secara sanad keilmuan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, strategi kolaboratif menjadi sebuah keharusan. Ulama dan da'i tradisional perlu bersinergi secara aktif dengan kreator konten guna membumikan literatur keislaman ke dalam format yang relevan, ringkas, dan interaktif. Integrasi yang harmonis antara kedalaman epistemologi keislaman dengan kecakapan literasi digital adalah kunci utama agar da'i tetap relevan, mampu memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial, serta efektif menjadi benteng moral yang melindungi umat dari disinformasi dan pendangkalan agama di ruang virtual.

b. Strategi Pesan (Maddah): Kontekstualisasi dan Visualisasi

Pesan dakwah harus mampu memenangkan "perang atensi". Strategi pengemasan pesan meliputi: *Pertama*, Pendekatan Visual dan Audiovisual: Budaya siber adalah budaya visual. Teks-teks agama (ayat Al-Qur'an dan Hadis) harus dikonversi menjadi infografis yang *eye-catching*, tipografi yang estetik, dan video sinematik. Keindahan visual adalah daya tarik pertama sebelum mad'u mencerna isi pesan.³⁷

Kedua, Bite-sized Content dan Storytelling: Menyampaikan pesan agama dalam format yang padat, singkat, dan langsung pada intinya (*to the point*). Selain itu, penggunaan pendekatan *storytelling* (bercerita) sangat efektif di era siber karena dapat menyentuh aspek emosional (afektif) netizen yang kerap kali merasa kesepian dan terasing di dunia virtual.³⁸

³⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 145.

³⁷ Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge: MIT Press, 2001), 89.

³⁸ Manovich, *The Language*, 112.

Ketiga, Dakwah Tematik dan Kontekstual (Problem Solving): Pesan dakwah harus relevan dengan permasalahan konkret yang dihadapi masyarakat modern, seperti isu *mental health* (kesehatan mental), manajemen keuangan, *quarter-life crisis*, produktivitas, dan etika bermedia sosial. Agama harus dihadirkan sebagai solusi (*problem solver*), bukan sekadar doktrin teologis yang kaku.³⁹

Di era budaya siber, strategi penyusunan pesan (*maddah*) dakwah harus berpusat pada dua elemen fundamental: kontekstualisasi dan visualisasi. Transformasi media menuntut pesan agama tidak lagi disampaikan sebagai doktrin teoretis yang kaku, melainkan harus dikontekstualisasikan dengan realitas keseharian audiens. Pesan dakwah dituntut untuk memposisikan Islam sebagai solusi aplikatif atas berbagai problematika kontemporer masyarakat modern, mulai dari krisis identitas, tantangan karier, hingga isu kesehatan mental.

Di sisi lain, pendekatan visualisasi memegang peranan sangat krusial dalam memenangkan perebutan atensi yang ketat di ruang maya. Mengingat masyarakat digital sangat berorientasi pada visual, teks-teks keagamaan harus dikonversi ke dalam kemasan estetik yang memikat, seperti infografis dinamis, *storytelling*, maupun video pendek (*bite sized*). Perpaduan harmonis antara kedalaman konteks kekinian dan keindahan visual akan menghasilkan rumusan pesan dakwah yang tidak hanya memikat secara indrawi, tetapi juga relevan dan menyentuh sanubari audiens

secara mendalam di tengah lautan informasi digital.

c. Strategi Media (Wasilah): Konvergensi dan Diversifikasi

Strategi dalam arsitektur komunikasi dakwah, *wasilah* (media) menempati posisi sentral sebagai instrumen perantara penyampaian pesan dari komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*). Di tengah masifnya arus budaya siber, optimalisasi *wasilah* tidak lagi cukup hanya dengan mengandalkan saluran tunggal, melainkan menuntut penerapan strategi ganda: konvergensi dan diversifikasi media. Konvergensi media merupakan proses integrasi dan penyatuan berbagai bentuk saluran komunikasi seperti teks, audio, gambar, dan video ke dalam satu ekosistem platform digital yang saling terhubung.⁴⁰

Dalam praksis dakwah, strategi konvergensi memungkinkan sebuah kajian panjang (misalnya dari siaran langsung di YouTube) dipecah dan didistribusikan secara terintegrasi menjadi berbagai format turunan, seperti sinjar (*podcast*), kutipan infografis di Instagram, hingga video pendek (*bite-sized content*) di TikTok maupun Shorts. Hal ini memastikan jangkauan pesan agama menjadi jauh lebih luas, fleksibel, dan berkesinambungan.

Strategi ini menjadi sangat krusial karena ekosistem digital telah memicu pergeseran fundamental dalam pola komunikasi masyarakat, yakni mengubah status khalayak dari sekadar penonton pasif menjadi produsen aktif di dalam budaya partisipatif. Audiens masa kini tidak hanya mengonsumsi informasi,

³⁹ Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, 77.

⁴⁰ Agus Nuruddin, *Manajemen Media Dakwah di Era Konvergensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2024), 56-57.

tetapi memiliki kecenderungan kuat untuk berinteraksi, memodifikasi, dan menyebarluaskan kembali konten tersebut.⁴¹ Oleh sebab itu, diversifikasi *wasilah* dakwah harus didesain agar memfasilitasi keterlibatan pengguna, misalnya melalui pemanfaatan fitur diskusi interaktif, kampanye tagar (*hashtag*), atau konten kolaboratif yang merangsang umat untuk turut memproduksi narasi kebaikan.

Sinergi antara konvergensi yang memperluas jangkauan dan diversifikasi yang memperdalam relevansi kontekstual akan mentransformasi dakwah dari monolog tradisional menjadi dialog interaktif. Strategi media ini memastikan pesan-pesan Islam mampu berpenetrasi secara organik ke dalam sendi-sendi kehidupan digital, menjadikan dakwah tidak hanya disimak, tetapi dihidupkan secara kolektif oleh masyarakat luas.

d. Strategi Menghadapi Khalayak (Mad'u) di ruang cyber

Dalam ekosistem *cyber culture*, karakteristik khalayak dakwah (*mad'u*) telah mengalami transformasi radikal. *Mad'u* di ruang siber, yang didominasi oleh generasi penduduk asli digital (*digital natives*), tidak lagi memosisikan diri sebagai entitas pasif yang sekadar menerima pesan satu arah dari komunikator (*da'i*). Sebaliknya, mereka telah bertransformasi menjadi konsumen sekaligus produsen informasi yang sangat aktif di tengah pusaran budaya

partisipatif (*participatory culture*). Oleh karena itu, strategi menghadapi *mad'u* di ruang siber mensyaratkan pemahaman mendalam mengenai pergeseran dari penonton pasif ke produsen aktif, yang secara otomatis mengubah pendekatan dakwah dari monologis menjadi sangat dialogis dan inklusif.⁴²

Selain itu, strategi pelibatan (*engagement strategy*) menjadi krusial. Menyadari bahwa audiens kini memiliki otonomi penuh untuk turut memproduksi wacana, pendakwah harus membuka ruang-ruang interaksi. Hal ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi kolom diskusi, sesi tanya jawab langsung (*live Q&A*), atau bahkan mengundang *mad'u* untuk berkolaborasi dalam menyebarkan narasi kebaikan.⁴³ Ruang siber memberikan keleluasaan bagi *mad'u* untuk memilih, menyaring, atau mengabaikan pesan; sehingga daya tarik dakwah tidak lagi semata-mata ditentukan oleh otoritas formal sang penceramah, melainkan oleh otentisitas, keterbukaan, dan seberapa baik pesan tersebut memvalidasi kegelisahan audiens.

Strategi menghadapi khalayak (*mad'u*) di ruang siber menuntut para agen dakwah untuk merekonstruksi pendekatan mereka dari yang bersifat struktural-monologis menjadi egaliter-dialogis. Mengingat *mad'u*

⁴¹ Siti Aminah dan Budi Santoso, *Budaya Partisipatif dan Media Sosial: Merangkul Khalayak Aktif dalam Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2026), 112-113.

⁴² Aisyah Rahman, *Psikologi Komunikasi Digital: Memahami Karakteristik Netizen dalam Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2024), 78-79.

⁴³ Lukman Haris, *Dakwah Partisipatif: Mengelola Interaksi Khalayak di Ruang Siber* (Yogyakarta: LKiS, 2026), 112.

era digital adalah aktor aktif dalam budaya partisipatif, keberhasilan dakwah sangat bergantung pada kemampuan *da'i* dalam menumbuhkan empati, merespons kebutuhan personal audiens, dan memfasilitasi interaksi dua arah. Dakwah yang efektif di dunia maya bukanlah tentang seberapa keras pesan disuarakan, melainkan seberapa dalam pesan tersebut mampu merangkul, melibatkan, dan berkolaborasi dengan khalayak untuk memproduksi narasi kebaikan secara kolektif.

3. Strategi Menghadapi Resiko Cyber Culture (Tantangan Dakwah)

Budaya siber tidak lepas dari *dark side* atau sisi gelap, seperti maraknya *hate speech* (ujaran kebencian), hoaks, dan fenomena *echo chamber* (ruang gema) di mana seseorang hanya mengonsumsi informasi dari kelompoknya sendiri, yang pada akhirnya memicu radikalisme.⁴⁴ Strategi untuk mengatasi hal ini adalah dengan menggalakkan Dakwah Moderasi Beragama (Wasathiyah) di ruang siber. Pesan dakwah harus terus-menerus menarasikan toleransi, *tabayyun* (verifikasi informasi), dan literasi media. Komunikator dakwah harus secara aktif menjadi agen *counter-narrative* terhadap konten-konten provokatif yang menggunakan agama untuk kepentingan

politik praktis atau pemecah belah umat.⁴⁵

Era *cyber culture* tidak hanya menjanjikan kemudahan jangkauan informasi, tetapi juga membawa risiko dan tantangan disruptif yang mengancam esensi dakwah Islam. Fenomena kebebasan berekspresi di ruang siber sering kali berujung pada banalitas informasi. Ketika terjadi pergeseran mendasar dari khalayak yang sekadar penonton pasif menjadi produsen informasi yang aktif, kontrol terhadap validitas pesan keagamaan menjadi sangat longgar.⁴⁶ Kondisi ini membuat umat cenderung hanya mengonsumsi informasi yang memvalidasi pandangan kelompoknya sendiri, yang berdampak pada fanatisme buta dan polarisasi sosial yang tajam di dunia nyata.

Menghadapi kompleksitas risiko tersebut, maka langkah yang perlu dilakukan adalah; *Pertama*, strategi mitigasi, langkah yang harus dikedepankan adalah pengarusutamaan literasi digital keagamaan berbasis *tabayyun* (klarifikasi kritis). Dakwah di era digital tidak boleh hanya berfokus pada transmisi doktrin fiqih atau akidah semata, tetapi juga harus mengedukasi umat agar memiliki ketahanan epistemologis dalam memilah informasi.⁴⁷ Literasi ini membekali khalayak dengan kesadaran etis bahwa setiap jejak digital dan konten yang diproduksi ulang memiliki pertanggungjawaban moral. Pendekatan

⁴⁴ Castells, *The Rise of*, 405.

⁴⁵ Hosen, *Saring Sebelum Sharing*, 134

⁴⁶ Hasan Basri dan M. Zidan, *Banalitas Agama di Ruang Siber: Tantangan Etika Komunikasi Digital* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024), 88-89.

⁴⁷ Syamsuddin Arif, *Literasi Digital Keagamaan: Implementasi Konsep Tabayyun di Era Post-Truth* (Jakarta: LP3ES, 2023), 56.

literasi ini berfungsi sebagai tameng imunitas agar masyarakat terutama generasi muda tidak mudah terprovokasi oleh narasi keagamaan yang agitatoris dan tidak memiliki sanad keilmuan yang jelas.

Kedua, strategi produksi kontra narasi (*counter-narrative*), langkah yang dilakukan secara masif, terstruktur, dan kolaboratif. Mengingat budaya partisipatif telah menjadi arus utama di ruang siber, para pendakwah otoritatif dan lembaga keagamaan tidak bisa lagi bekerja secara terisolasi atau elitis. Mereka harus membanjiri ruang digital dengan konten-konten keislaman yang moderat, inklusif, dan bernapas *rahmatan lil 'alamin* guna menenggelamkan narasi ekstrem.⁴⁸ Lebih jauh, strategi ini menuntut pelibatan langsung para audiens yang telah berubah menjadi kreator aktif tersebut. Para *da'i* perlu merangkul desainer grafis muda, editor video, dan pemengaruh (*influencer*) untuk berkolaborasi merancang pesan dakwah yang secara visual memikat namun secara substansi tetap terjaga kebenarannya. Penguasaan teknis ini krusial agar konten-konten dakwah yang otoritatif dan mendalam memiliki visibilitas tinggi di lini masa, tidak tenggelam oleh konten-konten keagamaan instan yang kerap mengeksploitasi sensasi demi mendulang *traffic*.

Risiko *cyber culture*, mulai dari misinformasi hingga polarisasi akibat algoritma, merupakan ancaman nyata bagi harmonisasi umat beragama.

Strategi untuk menghadapi tantangan ini tidak dapat diselesaikan melalui sikap anti-teknologi, melainkan melalui perlawanan wacana yang cerdas dan terstruktur. Upaya ini mencakup penguatan literasi digital berbasis *tabayyun* untuk membangun kekritisn audiens, produksi kontra-narasi kolaboratif yang memanfaatkan energi budaya partisipatif dari para produsen aktif, serta penguasaan algoritma media untuk memastikan visibilitas dakwah. Dengan strategi yang terintegrasi ini, ruang siber dapat direbut dan dikembalikan fungsinya sebagai medium penyebaran Islam yang mencerahkan, damai, dan menyatukan.

Kesimpulan

Cyber culture telah merombak lanskap komunikasi antarmanusia, termasuk dalam aktivitas penyebaran nilai-nilai agama. Dakwah tidak bisa lagi dikelola dengan cara-cara konvensional semata, melainkan harus beradaptasi dengan ekosistem digital. Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah di tengah arus *cyber culture* bertumpu pada kemampuan memadukan otoritas keilmuan yang sah dengan kecakapan literasi digital.

Strategi komunikator mengharuskan *da'i* untuk tampil lebih interaktif, kolaboratif, dan memahami logika algoritma media baru. Dari segi pesan, dakwah harus dikemas dengan visual yang menarik, ringkas, membumi, dan menyentuh isu-isu kontemporer yang relevan dengan kebutuhan psikologis masyarakat siber. Sementara dari segi

⁴⁸ Abdul Mu'ti, *Kolaborasi Dakwah Digital: Membangun Narasi Islam Moderat di Ruang Publik*

Virtual (Surabaya: UIN Ampel Press, 2026), 112-113.

media, pendekatan multi-platform dan pemanfaatan teknologi analitik menjadi keharusan agar pesan dakwah tepat sasaran. Pada akhirnya, strategi komunikasi dakwah di era siber bukan hanya bertujuan untuk mendulang angka *followers* atau *views*, melainkan untuk menghadirkan Islam yang *rahmatan lil 'alamin* sebagai panduan moral yang menyejukkan di tengah bisingnya lalu lintas informasi di dunia maya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Amin. *Tantangan Otoritas Keagamaan Tradisional di Abad ke-21*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2025.
- Abdullah, Irwan, dan Muhammad Zidan. *Masyarakat Prosumer: Budaya Partisipatif di Era Jejaring Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024.
- Aditia, Rafinita. "Urgensi Komunikasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0." *Dawuh: Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2020): 1-8, <https://doi.org/10.35719/dawuh.v1i1.9>.
- Amin, Mustafa. *Metodologi Penelitian Kepustakaan dalam Kajian Komunikasi dan Studi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024.
- Aminah, Siti, dan Budi Santoso. *Budaya Partisipatif dan Media Sosial: Merangkul Khalayak Aktif dalam Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2026.
- Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2020.
- Anwar, Akhmad. *Agama dan Budaya Siber: Transformasi Sosial Masyarakat Digital*. Jakarta: LP3ES, 2024.
- Arif, Syamsuddin. *Literasi Digital Keagamaan: Implementasi Konsep Tabayyun di Era Post-Truth*. Jakarta: LP3ES, 2023.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. Jakarta: APJII, 2023.
- Aziz, Moh. Ali. "Konvergensi Media dan Budaya Partisipatif dalam Komunikasi Dakwah Kontemporer." *Bimas Islam: Jurnal Bimbingan Masyarakat Islam* 14, no. 2 (2021): 210-230. <https://doi.org/10.37302/jbi.v14i2.432>
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Basri, Hasan, dan M. Zidan. *Banalitas Agama di Ruang Siber: Tantangan Etika Komunikasi Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024.
- Bell, David. *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge, 2001.
- Bunt, Gary R. *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press, 2003.
- Bunt, Gary R. *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press, 2003.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Malden: Blackwell Publishers, 1996.
- Haris, Lukman. *Dakwah Partisipatif: Mengelola Interaksi Khalayak di Ruang Siber*. Yogyakarta: LKiS, 2026.
- Hosen, Nadirsyah. *Otoritas Ulama di Era Digital: Pergeseran Paradigma dan Tantangan Dakwah Kontemporer*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2024.

- Irawanto, Budi. *Dinamika Komunikasi Digital: Membaca Budaya Siber di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press, 2026.
- Levy, Pierre. *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- Muhiddin, Asep. *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Muis, Andi Abdul. *Komunikasi Islami: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Munir, M., dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2022.
- Mu'ti, Abdul. *Kolaborasi Dakwah Digital: Membangun Narasi Islam Moderat di Ruang Publik Virtual*. Surabaya: UIN Ampel Press, 2026.
- Nadiyah, Nur Rifqah, dan Muh. Nur Rochim Maksum. "Dinamika Dakwah Islam Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Perspektif Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah." *At-Tawasul* 3, no. 2 (2024): 90-101. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1032>
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Nisa, Eva F. "Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 24-43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>
- Nuruddin, Agus. *Manajemen Media Dakwah di Era Konvergensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2024.
- Rachmawati, Farida. "Rethinking Uswah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas." *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 2 (2017): 307-329.. <https://doi.org/10.21580/jid.v35.2.1612>
- Rahman, Aisyah. *Psikologi Komunikasi Digital: Memahami Karakteristik Netizen dalam Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2024.
- Rakhmani, Inaya. "The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesian Sinetron and their portrayal of Islam." *International Communication Gazette* 76 (4-5): 340-359 DOI:[10.1177/1748048514523528](https://doi.org/10.1177/1748048514523528)
- Ridwan, Aang. "Komunikasi Dakwah Era Digital: Fragmentasi Otoritas Keagamaan dan Popularitas Ustaz di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 110-128. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.110-128>
- Ridwan, Aang. "Komunikasi Dakwah Era Digital: Fragmentasi Otoritas Keagamaan dan Popularitas Ustaz di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 110-128. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.110-128>
- Syarief, Nanang Hasan. "Dakwah Virtual: Transformasi Komunikasi Agama di Era Digital." *Jurnal Ilmu Dakwah* 39, no. 1 (2019): 41-58. <https://doi.org/10.15575/jid.v39i1.1234>
- Sambas, Syukriadi. *Mantra Komunikasi Dakwah: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2023.
- Slama, Martin. "Practising Islam through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 1-4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Syaukani, Luthfi. *Agama dalam Ekosistem Algoritma: Komodifikasi dan Pergeseran Otoritas*. Yogyakarta: LKiS, 2023.

- Tasmara, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Yasin, Muhamad. "Otoritas Keagamaan di Era Digital: Tantangan Disinformasi, Dakwah Digital, dan Rekonfigurasi Wewenang Ulama." *An-Nida: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2025): 60-72.
<https://ojs.uninus.ac.id/NIDA/article/view/4158>
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Zizek, Slavo. *The Cyberspace and Reality*. New York: Verso Books, 2010.