



## **MENGATASI REDUKSI DAKWAH DIGITAL SEBAGAI CONTENT PRODUCTION: PENDEKATAN TRANSFORMATIF BERBASIS INTEGRASI NILAI SPIRITUAL, BUDAYA ALGORITMIK, DAN TRANSFORMASI SOSIAL**

### ***OVERCOMING THE REDUCTION OF DIGITAL PREACHING AS CONTENT PRODUCTION: A TRANSFORMATIVE APPROACH BASED ON THE INTEGRATION OF SPIRITUAL VALUES, ALGORITHMIC CULTURE, AND SOCIAL TRANSFORMATION***

**Padma Fadhila<sup>1</sup>, Syafah Audina<sup>2</sup>, Moh. Firman Ali Al Karim<sup>3</sup>, Ali Hasan Siswanto<sup>4</sup>**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: Padmafadhila53@gmail.com<sup>1</sup>, audinasyfah@gmail.com<sup>2</sup>, firmanalialkarim2006@gmail.com<sup>3</sup>, alihasansiswanto@gmail.com<sup>4</sup>

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 20-11-2025

Revised : 22-11-2025

Accepted : 24-11-2025

Published : 26-11-2025

#### **Abstract**

*The phenomenon of digital da'wah in the era of technological disruption shows a tendency to be reduced to mere content production oriented towards popularity and monetization, so that the dimensions of socio-religious transformation are often neglected. This article aims to answer four key questions: (1) why digital da'wah is trapped in content reduction and what its implications are for social transformation; (2) how epistemological and cultural challenges from algorithmic ecosystems such as misinformation, bias, and radicalization affect contemporary da'wah practices; (3) what methods and approaches are relevant for formulating transformative da'wah strategies; and (4) how the integration of Islamic spiritual values, algorithmic cultural awareness, and social transformation orientation can give rise to an applicable and equitable model of transformative digital da'wah. The research method used was qualitative with a critical discourse analysis and digital ethnography approach. Data was obtained through content analysis of digital da'wah on YouTube, TikTok, and Instagram, as well as in-depth interviews with digital da'wah practitioners. The results showed that algorithmic logic encourages digital da'wah to be short, emotional, and sensational, thereby weakening its function as an instrument of social change. The algorithmic ecosystem has also been shown to reinforce polarization and open space for intolerant narratives. In response, this study offers a conceptual model called Spirituality-Algorithmic Awareness-Social Change (SAS Model), which emphasizes the integration of Islamic spiritual values, critical algorithmic literacy, and a focus on social justice. In conclusion, digital da'wah must move beyond content reduction towards transformative strategies that are adaptive to algorithmic culture and oriented towards the formation of a healthy, tolerant, and civilized public space. These findings contribute to the development of studies on digital da'wah, religious communication, and social transformation theory in the digital age.*

**Keywords:** *digital da'wah, content production, social transformation*

#### **Abstrak**

Fenomena dakwah digital di era disrupsi teknologi menunjukkan kecenderungan reduksi menjadi sekadar *content production* yang berorientasi pada popularitas dan monetisasi, sehingga dimensi transformasi sosial-keagamaan kerap terabaikan. Artikel ini bertujuan untuk menjawab empat pertanyaan pokok: (1) mengapa



dakwah digital terjebak dalam reduksi konten dan apa implikasinya terhadap transformasi sosial; (2) bagaimana tantangan epistemologis dan kultural dari ekosistem algoritmik seperti misinformasi, bias, dan radikalisme memengaruhi praktik dakwah kontemporer; (3) metode dan pendekatan apa yang relevan untuk merumuskan strategi dakwah transformatif; serta (4) bagaimana integrasi nilai spiritual Islam, kesadaran budaya algoritmik, dan orientasi transformasi sosial dapat melahirkan model dakwah digital transformatif yang aplikatif dan berkeadilan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *critical discourse analysis* dan *digital ethnography*. Data diperoleh melalui analisis konten dakwah digital di platform YouTube, TikTok, dan Instagram, serta wawancara mendalam dengan praktisi dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logika algoritmik mendorong dakwah digital pada format singkat, emosional, dan sensasional, sehingga fungsi dakwah sebagai instrumen perubahan sosial melemah. Ekosistem algoritmik juga terbukti memperkuat polarisasi dan membuka ruang bagi narasi intoleran. Sebagai jawaban, penelitian ini menawarkan model konseptual *Spirituality-Algorithmic Awareness-Social Change (SAS Model)* yang menekankan integrasi nilai spiritual Islam, literasi algoritmik kritis, dan orientasi keadilan sosial. Kesimpulannya, dakwah digital harus bergerak melampaui reduksi konten menuju strategi transformatif yang adaptif terhadap budaya algoritmik dan berorientasi pada pembentukan ruang publik yang sehat, toleran, dan berkeadilan. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan studi dakwah digital, komunikasi keagamaan, dan teori transformasi sosial di era digital.

**Kata kunci:** dakwah digital, content production, transformasi sosial

## PENDAHULUAN

Media sosial dalam era digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi arena utama dakwah Islam sekaligus medan kontestasi ideologi yang semakin kompleks. Transformasi ini dipengaruhi oleh perubahan mendasar dalam struktur komunikasi publik, di mana penyebaran pesan tidak lagi bergantung pada otoritas individu atau institusi, melainkan pada mekanisme teknologi yang mengatur arus informasi. Salah satu faktor yang paling menentukan ialah logika algoritmik yang bekerja sebagai penentu visibilitas, relevansi, dan jangkauan pesan dakwah di ruang digital. Dengan kata lain, platform media sosial tidak hanya menyediakan ruang komunikasi, tetapi juga membentuk pola produksi dan konsumsi pengetahuan keagamaan. Karakteristik algoritma digital mendorong dominasi konten yang bersifat emosional, kontroversial, provokatif, atau sensasional dibandingkan informasi yang bersifat substantif, rasional, atau dialogis. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dakwah digital tidak berlangsung dalam ruang yang netral; sebaliknya, ia berada dalam ekosistem teknologi yang berorientasi pada kapitalisme data dan kompetisi perhatian. Campbell dan Tsuria (2021) dalam karya *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* menegaskan bahwa algoritma digital menghasilkan fragmentasi audiens serta memperkuat polarisasi melalui eksposur berulang pada narasi keagamaan yang homogen dan eksklusif. Konsekuensinya, ruang digital berpotensi membentuk pengalaman keagamaan yang terkotak-kotak, tidak terbuka pada dialog lintas perspektif, dan rentan terhadap radikalisme wacana. Implikasi dari fenomena tersebut tidak hanya memengaruhi kualitas komunikasi dakwah, tetapi juga membentuk ulang struktur otoritas keagamaan. Popularitas suatu konten atau figur religius kerap dipersepsikan sebagai legitimasi keilmuan, sehingga validitas epistemik ajaran agama dapat tergeser oleh logika viralitas. Laporan UNESCO (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa disinformasi keagamaan, ujaran kebencian berbasis agama, dan penyederhanaan ajaran Islam secara berlebihan marak beredar di TikTok, Facebook, dan YouTube. Hal tersebut diperparah oleh pola konsumsi informasi digital yang serba cepat, instan, dan minim verifikasi. Dengan demikian, situasi ini menunjukkan adanya perubahan sekaligus keadaan mendesak (*change and emergency*) bagi praktik dakwah



digital. Dakwah tidak lagi cukup hanya beradaptasi dengan teknologi, tetapi harus disertai sikap kritis terhadap budaya algoritmik yang membentuk cara berpikir, beragama, dan berinteraksi masyarakat muslim di ruang digital. Oleh sebab itu, diperlukan strategi dakwah digital yang lebih berorientasi pada substansi keilmuan, etika komunikasi, dan pembentukan literasi digital keagamaan yang berkelanjutan.

Kajian ilmiah mengenai dakwah digital dalam rentang lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan dominan pada pendekatan deskriptif-teknis. Banyak penelitian hanya memetakan penggunaan platform, tren konten dakwah, atau gaya komunikasi para influencer agama, tanpa mengevaluasi implikasi epistemologis, etis, maupun sosial dari praktik tersebut. Sisler (2022) dalam *Religion, Media and Digital Culture* mengidentifikasi bahwa mayoritas penelitian masih berhenti pada analisis representasi agama di ruang digital tanpa menyentuh dimensi transformasi sosial. Sementara itu, Abdullah (2021) dalam *Journal of Islamic Communication* mencatat bahwa praktik dakwah digital di Indonesia masih sangat berorientasi pada peningkatan jumlah pengikut, engagement, dan produksi konten ketimbang membangun literasi kritis atau pemberdayaan jamaah. Dengan demikian, terlihat adanya kesenjangan teoretis dan praksis dalam literatur: dakwah digital masih diperlakukan sebagai fenomena teknis, bukan gerakan epistemik dan sosial yang berpotensi membentuk struktur kesadaran keagamaan masyarakat. Kesenjangan ini membuka ruang akademik untuk menghadirkan kerangka konseptual baru yang mampu menghubungkan dakwah digital dengan agenda transformasi sosial dan pembentukan masyarakat yang lebih adil, inklusif, dan berpengetahuan.

Tulisan ini hadir untuk menjawab kegelisahan akademik tersebut sekaligus kebutuhan praksis di lapangan digital. Dakwah tidak boleh direduksi hanya menjadi aktivitas informatif, hiburan religius, atau sarana popularitas, melainkan harus diposisikan sebagai instrumen perubahan sosial yang membebaskan manusia dari ketidakadilan sosial, ketidaktahuan epistemik, serta manipulasi ideologi digital. Castells (2020) dalam *Communication Power* menekankan bahwa kekuatan komunikasi digital mampu menciptakan perubahan kolektif apabila dikelola secara sadar, reflektif, dan terarah. Dengan demikian, diperlukan strategi dakwah digital yang tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga mengembangkan literasi algoritmik, kesadaran kritis, serta etika bermedia. Fokus tulisan ini bukan sekadar menguraikan fenomena dakwah di era digital, tetapi menyusun model pendekatan konseptual dan praksis yang dapat digunakan sebagai fondasi dalam merancang dakwah digital transformatif yang berorientasi pada spiritualitas, pencerahan intelektual, dan komitmen pada keadilan sosial. Dalam kerangka ini, dakwah digital menjadi ruang perjumpaan antara nilai-nilai Islam dan dinamika teknologi modern secara proporsional, reflektif, dan membebaskan.

Argumen utama tulisan ini adalah urgensi membangun model dakwah digital transformatif yang mampu menyeimbangkan tiga dimensi fundamental: spiritualitas Islam sebagai landasan etis dan epistemik, kesadaran algoritmik sebagai kompetensi kritis dalam navigasi ruang digital, dan orientasi transformasi sosial sebagai tujuan akhir dakwah. Pendekatan integratif ini belum banyak dikembangkan dalam kajian dakwah digital kontemporer. Hjarvard & Lövheim (2019) dalam *Nordic Journal of Religion and Society* menyatakan bahwa kajian agama digital sering gagal menghubungkan praktik komunikasi agama dengan struktur perubahan sosial yang lebih luas. Karena itu, tulisan ini menawarkan kontribusi konseptual berupa Spirituality–Algorithmic Awareness–Social Change (SAS Model) sebagai novelty akademik untuk mengisi kekosongan



tersebut. Model ini tidak hanya memperluas perspektif dakwah digital, tetapi juga memberikan arah metodologis dan praksis bagi lembaga dakwah, akademisi, dan praktisi media Islam dalam membangun ekosistem dakwah digital yang reflektif, etis, inklusif, dan transformatif. Dengan demikian, tulisan ini diharapkan dapat memperkaya diskursus akademik sekaligus menjadi panduan praksis dalam membangun dakwah digital yang lebih kontekstual dan relevan dengan tantangan sosial-keagamaan masyarakat kontemporer.

## **Kajian Pustaka**

### **1. Media Sosial Sebagai Medan Wacana dan Polarisasi**

Media sosial telah menjadi arena utama pembentukan wacana publik termasuk wacana keagamaan tetapi juga memfasilitasi polarisasi, echo-chambers, dan peredaran konten intoleran. Platform yang dimediasi algoritma memprioritaskan keterlibatan (engagement) sehingga konten yang provokatif, sederhana, atau emosional cenderung tersebar lebih luas; dinamika ini mengubah bagaimana pesan dakwah diproduksi dan diterima. Bukti empiris dari kajian kajian kontemporer menunjukkan bahwa algoritma dan praktik platform memengaruhi apa yang dilihat pengguna dan memperkuat sirkulasi narasi yang bisa memperdalam perpecahan (affective polarization), sementara riset kasus menyatakan bahwa narasi ekstrem atau intoleran seringkali memanfaatkan estetika internet untuk mencapai audiens muda. Oleh karena itu, studi tentang dakwah digital harus mempertimbangkan cara kerja platform (algorithms + affordances) karena konteks teknis ini menentukan peluang sekaligus risiko dalam usaha kontra-narasi dan upaya pengurangan intoleransi.

### **2. Literatur Tentang Efektivitas Kontra-Narasi dan Keterbatasannya**

Bukti terbaru memperlihatkan hasil heterogen: kontra-narasi (counternarratives) kadang sukses meningkatkan visibilitas pesan alternatif tetapi sering gagal menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang tahan lama. Banyak studi eksperimental dan review sistematis menemukan efek yang kecil, temporer, atau tidak konsisten ketika intervensi hanya mengandalkan pesan tunggal yang disebarkan secara massal tanpa penyesuaian kultural dan struktural. Contoh kuat adalah uji coba acak multi-negara yang menunjukkan bahwa meskipun beberapa konten kontra-narasi mendapat engagement tinggi, dampaknya terhadap dukungan terhadap kekerasan ekstrem relatif kecil atau tidak signifikan yang mana merekomendasikan integrasi strategi yang lebih holistik (lokalisasi, kredibilitas pengirim, dan intervensi non-digital). Kesimpulannya, kontra-narasi bukan “obat tunggal”: efektivitasnya bergantung pada desain intervensi yang sensitif konteks, kredibilitas aktor, dan sinkronisasi dengan upaya-upaya offline.

### **3. Konseptualisasi: Definisi dan Cakupan Digital Literacy / Algorithmic Literacy**

Konseptualisasi literasi digital kini meluas tidak hanya kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan analitis untuk memahami mekanika platform (algorithmic literacy), memverifikasi informasi, dan berpartisipasi secara etis dalam ekosistem digital. Pergeseran ini penting karena pemahaman pengguna tentang bagaimana algoritma bekerja (apa yang dimediasi, bagaimana personalisasi terjadi) memengaruhi kecenderungan mereka untuk menerima atau menolak narasi tertentu. Penelitian lintas-negara menunjukkan variasi tingkat “algorithmic awareness” dan mengaitkannya dengan sikap pengguna terhadap konten yang dipersonalisasi; kajian integratif



juga menaruh perhatian pada dimensi afektif, kognitif, dan praktikal literasi algoritma. Dengan demikian, program literasi yang ingin memperkuat daya tahan komunitas terhadap intoleransi harus memasukkan modul tentang algoritma, ekonomi platform, teknik verifikasi, dan etika berbagi bukan sekadar kemampuan menggunakan aplikasi.

#### 4. Kategori Intervensi dan Studi Kasus: Dari Visibilitas ke Transformasi

Studi lapangan mengkategorikan intervensi kontra-narasi menjadi beberapa tipe: (1) pesan berbasis fakta/informatif, (2) narasi personalisasi (testimoni, ulama/formers), (3) strategi platform (redirect/targeting yang etis), dan (4) program hibrida yang menggabungkan kegiatan offline. Klasifikasi ini membantu menilai mekanisme perubahan: apakah intervensi menargetkan kognisi, emosi, jaringan sosial, atau struktur distribusi (algoritma)? Setiap tipe punya keunggulan dan keterbatasan. Contoh nyata: pendekatan “formers” (mantan ekstremis) kadang lebih efektif dalam kredibilitas dan penarikan emosi, tetapi keberhasilannya bergantung pada konteks lokal dan rekam jejak; program redirect/targeting menunjukkan kemampuan meningkatkan eksposur namun tidak otomatis mengubah sikap; intervensi transmedia yang menggabungkan online–offline menunjukkan potensi dampak yang lebih besar dalam studi kasus terkini. Maka, sistem klasifikasi intervensi menunjukkan kebutuhan akan desain multi-komponen: kombinasi kredibilitas pengirim, lokalisasi narasi, literasi audiens, dan strategi distribusi yang sadar platform adalah kunci.

#### 5. Kesenjangan Penelitian: Metrik, Evaluasi Outcome Sosial, dan Etika Algoritmik

Literatur menyisakan celah besar pada bagaimana keberhasilan diukur yang mana terlalu bergantung pada metrik engagement (views, likes, shares) sementara outcome perubahan sosial/keagamaan yang diinginkan jarang diukur secara longitudinal dan kualitatif. Tanpa indikator yang mengukur perubahan nilai, tindakan kolektif, atau inklusi sosial, proyek kontra-narasi berisiko memenuhi KPI platform tetapi gagal pada tujuan transformasi. Selain itu, ada masalah etika terkait micro-targeting dan privasi yang memerlukan pertimbangan normatif. Kajian sistematis terbaru menekankan rekomendasi untuk pengukuran outcome yang lebih holistik (attitude change, civic behavior, community resilience) dan menekankan prinsip etika dalam penggunaan data platform untuk tujuan P/CVE (Pencegahan terhadap kekerasan). Oleh karena itu, penelitian dan praktik harus mengadopsi kerangka evaluasi mixed-methods jangka panjang dan kriteria etis untuk intervensi berbasis data.

#### 6. Implikasi Praktis untuk Dakwah Digital Transformatif

Sintesis kajian menunjukkan bahwa dakwah digital yang transformatif memerlukan tiga pilar: nilai-nilai spiritual yang kuat, literasi algoritmik audiens, dan strategi distribusi yang etis serta terukur. Integrasi ini bukan hanya teoretis. Ia juga menuntut perubahan pada desain pesan (dari sekadar viral ke bermakna), pelibatan komunitas (partisipasi dan lokalisasi), dan tata kelola platform (kolaborasi dengan penyedia platform dan kode etik distribusi). Bukti praktek menampilkan beberapa inisiatif transmedia dan program yang melibatkan aktor kredibel (ulama, mantan pelaku, organisasi masyarakat) yang, ketika digabungkan dengan program literasi, menunjukkan potensi memitigasi sirkulasi konten intoleran serta memperkuat kapasitas komunitas untuk refleksi kritis. Kesimpulannya, upaya dakwah digital yang efektif harus melampaui produksi konten: ia mesti menjadi usaha kolektif, berlandaskan bukti, beretika, dan





menggabungkan pendidikan literasi digital agar pesan religius berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method explanatory sequential design, yaitu integrasi penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam dua tahap berurutan. Pendekatan ini dipilih karena isu sosial-media, literasi digital, dan kontra-narasi intoleransi merupakan fenomena kompleks yang memerlukan pemetaan tren digital secara kuantitatif sekaligus pemahaman mendalam mengenai dinamika makna, strategi pesan, dan respons pengguna media. Studi dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* menunjukkan bahwa penelitian fenomena digital yang melibatkan emosi, algoritma, dan dinamika representasi membutuhkan metode berlapis untuk menangkap baik pola statistik maupun makna interpretatif (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023). Pendekatan serupa juga direkomendasikan dalam riset strategi kontra-narasi digital untuk memahami gap antara visibilitas dan efektivitas sosial (Bélanger et al., 2023). Dengan demikian, desain mixed-method memungkinkan penelitian ini mengintegrasikan data empiris luas dengan interpretasi yang mendalam, sehingga relevan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diuji dan diimplementasikan secara adaptif.

Data penelitian ini terdiri dari dua jenis: (1) data digital berbasis platform (YouTube, Instagram, TikTok, X), dan (2) data naratif berupa wawancara dan dokumen kebijakan. Pemilihan ini dilakukan karena ekosistem dakwah digital tidak hanya bergerak melalui konten, tetapi melalui algoritma, relasi sosial, strategi distribusi, serta interaksi pengguna. Studi dalam *New Media & Society* menunjukkan bahwa ekosistem digital tidak dapat dianalisis hanya dari konten yang tampak, tetapi memerlukan eksplorasi metadata platform dan pola interaksi pengguna yang dimediasi algoritma (Gagrčin, 2024). Sementara itu, riset Treacy (2024) memperlihatkan bahwa analisis kebijakan platform dan wawancara aktor sering menjadi faktor penentu untuk memahami keberhasilan atau kegagalan strategi kontra-narasi. Karena itu, menggunakan dua sumber data memperkuat kedalaman analisis dan memastikan hasil penelitian mencerminkan realitas praksis, bukan hanya permukaan representasi media.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk konten digital dan snowball sampling untuk informan penelitian. Strategi ini dipilih karena fenomena dakwah digital dan kontra-narasi intoleransi berada dalam jejaring sosial dinamis di mana aktor kunci tidak selalu dapat diidentifikasi melalui metode acak, melainkan melalui jejaring digital dan rekomendasi komunitas. Widjanarko (2025) dalam *Frontiers in Communication* menunjukkan bahwa penelitian P/CVE berbasis media lebih efektif menggunakan sampling purposif berbasis kategori konten (misalnya: tingkat engagement, tema pesan, strategi narasi), sedangkan snowball sampling terbukti efektif untuk menemukan narasumber kredibel yang terlibat dalam produksi atau advokasi kontra-narasi. Kombinasi dua teknik sampling ini memastikan bahwa data penelitian mencakup representasi konten digital relevan sekaligus aktor-aktor kunci yang memiliki otoritas sosial dan pengetahuan praksis.

Data dianalisis dengan pendekatan Mixed Analytical Framework yang menggabungkan analisis jaringan digital (social media analytics), analisis wacana kritis (CDA Fairclough), dan analisis tematik reflektif. Kerangka ini diperlukan untuk menangkap tiga dimensi fenomena: pola distribusi dan pengaruh konten (network analytics), struktur makna pesan (CDA), serta pengalaman



interpretatif pengguna dan produsen pesan (thematic reflection). Treacy (2024) menekankan bahwa studi kontra-narasi yang menghasilkan rekomendasi strategis efektif biasanya menggabungkan analisis jaringan dengan evaluasi narasi. Selain itu, penelitian Bélanger et al. (2023) menunjukkan bahwa model CDA relevan untuk menganalisis framing pesan, moral tone, dan legitimasi religius dalam konten digital keagamaan. Dengan demikian, kerangka analisis ini memungkinkan penelitian menangkap pola struktur digital, dinamika wacana, dan pengalaman sosial secara komprehensif.

Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi metode, triangulasi sumber data, serta member checking dengan aktor dakwah digital dan moderator konten P/CVE. Validitas diperlukan karena fenomena media digital sangat dipengaruhi noise, misinformasi, manipulasi visual, dan bias algoritmik, sehingga proses verifikasi multilapis menjadi keharusan akademik. Studi meta-analitik dalam *Computers in Human Behavior* menegaskan bahwa riset ekosistem digital sangat rentan bias persepsi dan seleksi data sehingga transparansi metodologi dan triangulasi merupakan standar ilmiah yang wajib diterapkan (Chen et al., 2024). Selain itu, Oeldorf-Hirsch & Neubaum (2023) menekankan pentingnya etika privasi, terutama ketika data diperoleh melalui platform berbasis algoritma. Oleh karena itu, aspek validitas dan etika bukan sekadar prosedural, melainkan fondasi akademik untuk memastikan penelitian kredibel, bertanggung jawab, dan dapat direplikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Temuan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar praktisi dakwah digital memaknai aktivitas dakwah secara pragmatis sebagai pembuatan konten. Hal ini terjadi karena platform digital memaksa pendakwah mengikuti logika viralitas, engagement, dan estetika visual agar pesan diterima audiens. Salah satu responden menyatakan: “Kalau tidak pakai potongan video pendek, gimmick visual, dan judul provokatif, dakwah tidak akan dilihat. Orang lebih respon kata kafir, kiamat, atau pacaran haram daripada akhlak, hikmah, atau keadilan sosial”. Temuan ini menegaskan bahwa pola produksi dakwah digital masih bertumpu pada algoritma, bukan pada orientasi transformasi spiritual dan sosial.

Data observasi lapangan menggambarkan bahwa konten dakwah bermuatan sensasi, konflik, atau dikotomi benar-salah lebih sering muncul di linimasa platform digital. Hal ini disebabkan oleh pola distribusi algoritmik yang memprioritaskan konten emosional, repetitif, dan memicu interaksi cepat. Dalam 30 hari pemantauan, konten dakwah bertema “sesat”, “bid’ah”, dan “haram” mendapatkan peningkatan tayangan rata-rata tiga kali lipat dibanding konten bertema “ilmu”, “persaudaraan”, dan “empati”. Fakta ini mengkonfirmasi bahwa ekosistem digital membentuk ruang dakwah yang reaktif, bukan reflektif.

Data survei audiens mengungkap bahwa mayoritas pengguna merasa dakwah digital membantu pengetahuan dasar agama, namun tidak memberikan dampak pada perubahan sikap sosial. Ini menunjukkan adanya gap antara konsumsi konten keagamaan dan internalisasi nilai moral. Ungkapan responden seperti: “Saya sering menonton kajian, tapi tidak yakin apakah saya lebih sabar atau lebih bijak setelahnya” mencerminkan bahwa dakwah yang dikonsumsi masih bersifat informatif, bukan transformatif. Hasil ini memperkuat temuan bahwa dakwah digital belum menyentuh level praksis sosial.



Berdasarkan temuan sebelumnya, pola dakwah digital saat ini lebih menekankan penyampaian pesan daripada pembentukan kesadaran. Format yang didorong algoritma membuat pendakwah lebih fokus pada daya tarik konten daripada kedalaman makna. Pola umum yang muncul adalah penggunaan retorika emosional, repetisi narasi, dan pengemasan pesan secara singkat tanpa pematangan konteks. Temuan ini menyiratkan bahwa dakwah digital masih berada dalam fase penyiaran, bukan pemberdayaan.

Pendekatan dakwah digital berbasis konten tidak mampu menjawab problem sosial seperti intoleransi, polarisasi, dan sikap keagamaan eksklusif. Karena pesan yang disebarkan berorientasi pada konsumsi cepat, audiens tidak mengalami ruang dialog, refleksi mendalam, maupun proses pemaknaan ulang. Fenomena seperti komentar saling menyalahkan, debat dogmatis, dan kompetisi kebenaran muncul di hampir semua kanal dakwah digital. Hal ini mempertegas bahwa dakwah digital belum berfungsi sebagai katalis rekonsiliasi nilai, melainkan memperkuat fragmentasi.

Meskipun demikian, temuan menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan model dakwah digital yang lebih reflektif dan humanis. Peluang ini muncul pada aktor-aktor dakwah baru yang menggunakan pendekatan naratif, dialogis, dan berbasis empati. Beberapa akun dakwah yang menggunakan format storytelling, mentoring digital, dan guided reflection menunjukkan tingkat interaksi berkualitas lebih tinggi walaupun jumlah tayangan lebih rendah. Data ini membuka asumsi bahwa kualitas hubungan lebih penting daripada kuantitas penonton.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan perubahan paradigma dari content-centered menjadi value-centered. Karena inti dakwah bukan pada jumlah konten yang diproduksi, tetapi pada perubahan diri, struktur sosial, dan praktik keagamaan yang lebih damai dan adil. Model dakwah berbasis pendampingan digital, ruang belajar komunitas, dan interaksi dua arah mulai menunjukkan indikator dampak transformasional. Ini mengarah pada pemahaman bahwa dakwah digital harus dirancang sebagai ekosistem pembelajaran, bukan industri konten.

Temuan ini memiliki implikasi langsung terhadap pendidikan keagamaan, etika sosial, dan tata kelola ruang publik digital. Karena dakwah bukan sekadar penyebaran pesan religius, tetapi juga pembentukan budaya dialog, toleransi, dan keadaban bersama. Ketika pendekatan digital diubah, hubungan antarumat beragama, antarmazhab, dan antaridentitas menjadi lebih terbuka dan inklusif. Hasil ini menyiratkan perlunya desain dakwah berbasis empati, literasi digital, dan orientasi keadilan sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan transformasi sosial, spiritual, dan kultural. Namun potensi tersebut hanya dapat berfungsi apabila dakwah tidak sekadar diposisikan sebagai produksi konten, tetapi sebagai ruang pembentukan makna dan aksi sosial. Temuan empiris memperlihatkan bahwa strategi dakwah yang berbasis relasi, dialog, refleksi, dan pendampingan lebih berpeluang menghasilkan perubahan nyata. Dengan demikian, dakwah digital masa depan perlu didesain sebagai praktik pembebasan, bukan sekadar hiburan atau informasi keagamaan.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah digital saat ini masih sangat didominasi oleh logika produksi konten yang bersifat spektakuler dan berbasis algoritma, sehingga efektivitas transformasi sosial-relasional sangat terbatas. Karena fokus utamanya adalah pada





kuantitas tayangan, pengulangan narasi emosional, serta optimasi teknis (visual pendek, judul provokatif, engagement tinggi), maka banyak konten dakwah gagal mengubah struktur sosial atau membangun kapasitas komunitas secara signifikan. Sebagaimana terlihat dalam data penelitian, konten dengan tema konflik atau penegasan hitam-putih lebih sering diproduksi dan tersebar, sementara konten yang mengajak refleksi, dialog, dan pemberdayaan sosial lebih sedikit dan mendapat engagement lebih rendah. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital masih terjebak dalam model konten-sentrisivitas dan belum berhasil menjadi agen transformasi sosial yang berkelanjutan.

Penemuan ini reinterprestasikan literatur terkini yang menunjukkan pergeseran bentuk dakwah dan relasi kuasa dalam era digital. Sebagai contoh, studi tentang otoritas keagamaan digital menegaskan bahwa hierarki ulama tradisional semakin tergeser oleh influencer digital dan algoritma yang memprioritaskan popularitas (Rachman, 2025). Kasus penelitian tersebut menunjukkan bahwa di ruang digital, “otoritas” bukan hanya ditentukan oleh ilmu atau lembaga keagamaan, tetapi oleh kemampuan menembus algoritma dan menyasar audiens secara visual-instan. Maka reinterpretasi ini menegaskan bahwa strategi dakwah digital harus memperhitungkan aspek kuasa algoritmik dan perubahan relasi otoritas agar menjadi relevan secara transformasional.

Terdapat dislokasi antara tujuan nilai-keagamaan (spiritualitas, akhlak, keadilan sosial) dengan logika platform (viralitas, engagement, monetisasi). Logika platform memaksa pembuat konten dakwah untuk menyesuaikan diri dengan kriteria visibility daripada kedalaman makna, yang memindahkan posisi dakwah dari modalitas perubahan menjadi komoditas digital. Literatur terkini mengilustrasikan bahwa dakwah digital telah mengalami transformasi kapitalistik di mana algoritma media sosial turut mengakomodasi unsur monetisasi dan logika pasar (Fadilla, 2025). Dislokasi ini menuntut strategi baru yang tidak hanya mengikuti logika platform, tetapi mengubahnya dengan memasukkan nilai spiritual dan sosial secara terintegrasi.

Proses deotorisasi terjadi ketika posisi aktor dakwah tradisional kehilangan monopoli dalam ruang digital, dan algoritma serta popularitas muncul sebagai mekanisme legitimasi baru. Karena audiens digital lebih terpengaruh oleh visibilitas, interaktivitas, dan estetika konten daripada kualifikasi akademik atau institusional, maka otoritas keagamaan menjadi terfragmentasi. Studi menyebut bagaimana digital dakwah memperlihatkan bahwa influencer keagamaan dan content creator menangkap audiens besar dengan format singkat dan visual populer, menggantikan ruang khotbah tradisional (Al-Ayubbi, 2025). Akibatnya, strategi dakwah digital transformatif harus merumuskan kembali konsep otoritas: bukan sekadar siapa yang berbicara, tetapi bagaimana berbicara dengan kredibilitas, relevansi, dan keadilan.

Dibandingkan dengan literatur internasional mengenai literasi digital dan kontra-narasi, hasil penelitian kita menunjukkan faktor literasi algoritmik dan distribusi pesan sama pentingnya dengan produksi konten itu sendiri. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa literasi digital dan kesadaran algoritmik menjadi kunci untuk menahan misinformasi, echo chamber, dan radikalisme (Baihaki, 2025; Nuriana, 2024). Namun penelitian kita memperluas pandangan dengan menyoroti implikasi terhadap dakwah digital secara spesifik. Sebagai perbandingan, penelitian di konteks global mengidentifikasi bahwa pengguna dengan literasi algoritmik yang tinggi cenderung lebih kritis terhadap konten digital keagamaan; sedangkan kita menemukan bahwa pembuat konten dakwah yang memahami platform memiliki peluang lebih besar menghasilkan pesan yang



bermakna sosial. Dengan demikian, strategi dakwah digital transformatif perlu memasukkan komponen literasi digital dan platform governance secara eksplisit bukan hanya teknik pembuatan konten.

Dari analisis hasil, rekomendasi strategis dapat dirumuskan dalam tiga pilar aksi: pendidikan literasi algoritmik, desain narasi transformasional, dan kolaborasi multi-aktor lintas platform. Pendidikan literasi algoritmik penting agar pendakwah dan audiens memahami bagaimana algoritma memengaruhi pesan dan distribusi; desain narasi transformasional diperlukan untuk menggeser fokus dari pesan spektakel ke pesan relasional; dan kolaborasi multi-aktor membantu distribusi yang adil dan inklusif. Misalnya, program pelatihan digital bagi dai yang mencakup etika platform, teknik storytelling reflektif, dan penggunaan analytics untuk mengukur dampak sosial; atau jaringan kolaborasi antara institusi keagamaan, technologists dan komunitas muda digital. Sebagai kesimpulan, strategi dakwah digital yang transformatif adalah strategi yang sadar teknologi, sadar nilai, dan sadar sosial yang menjembatani pragmatika platform dengan visi perubahan keadaban.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital saat ini berjalan dalam dua kutub, yaitu pola penyampaian yang mengikuti logika algoritma dan pola dakwah yang berorientasi transformasi nilai. Hal ini terjadi karena platform digital mendorong visibilitas konten yang cepat, ringkas, emosional, dan mudah dibagikan, sementara nilai dakwah berbasis pembinaan spiritual memerlukan proses reflektif, dialogis, dan berkelanjutan. Data menunjukkan bahwa konten provokatif lebih banyak mendapatkan perhatian, sedangkan konten edukatif, reflektif, dan kolaboratif mendapatkan respons audiens yang lebih berkualitas meskipun secara statistik lebih rendah. Dengan demikian, jawaban terhadap rumusan masalah menegaskan bahwa praktik dakwah digital transformatif tidak hanya bergantung pada distribusi pesan, tetapi pada kemampuan mengintegrasikan nilai spiritual dengan etika komunikasi digital.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritik melalui penyusunan konsep dakwah digital transformatif yang menempatkan dakwah sebagai proses pembelajaran nilai, bukan sekadar produksi konten. Konsep ini penting karena mampu menjembatani kesenjangan antara dakwah normatif dan realitas media digital yang sarat dengan unsur persaingan visibilitas, komersialisasi agama, serta polarisasi wacana keagamaan. Melalui temuan ini, penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis relasi, dialog, dan literasi digital menghasilkan kualitas engagement yang lebih bernilai, terutama dalam perubahan sikap, empati, dan pemahaman audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat arah baru dalam keilmuan dakwah, yaitu dakwah berbasis transformasi sosial, pengalaman digital, dan etika komunikasi.

Walaupun memberikan kontribusi konseptual yang signifikan, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan terkait lingkup, metode, dan variasi karakter subjek penelitian. Keterbatasan tersebut muncul karena penelitian ini fokus pada platform digital tertentu, latar wilayah spesifik, serta belum mempertimbangkan aspek komparasi antar usia, gender, latar pendidikan, maupun konteks global. Selain itu, metode analisis berbasis data kualitatif tanpa triangulasi longitudinal menjadikan hasil penelitian ini lebih bersifat eksploratif daripada generalisatif dalam konteks dakwah digital lintas budaya. Karena itu, penelitian lanjutan diperlukan dengan pendekatan multi-



platform, mixed-methods, dan studi komparatif agar model dakwah digital transformatif dapat dikembangkan, diuji, dan diterapkan secara lebih komprehensif dan adaptif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bélanger, J. J., Snook, D. W., Dzitac, D., & Cheppih, A. (2023). Challenging extremism: A randomized control trial examining the impact of counternarratives in the Middle East and North Africa. (Article via ScienceDirect)
- Treacy, S. (2024). A systematic integrative review of counter-messaging for violent extremism: evidence, challenges and recommendations. *Tandfonline*.
- Gagrčin, E. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: A systematic integrative literature review. *New Media & Society / SAGE*.
- Widjanarko, P. (2025). Media-based preventing/countering violent extremism (P/CVE) initiatives: cases from Indonesia. *Frontiers in Communication / Frontiers*.
- Chen, L. et al. (2024). Methodological risks in digital research. *Computers in Human Behavior*.
- Nuriana, Z. I. & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 2(4). <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Chalim, A., Rahmah, S., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Pribadi, F. (2025). The Digital Da'wah (Preachers) and Hegemony in Digital Era. *Journal of Social Sciences Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.26740/jsss.v1i2.40520>
- al-Manduri, R., Wulan Sari, D., Cahaya Amanda, N., & Hafizul Arifin, M. (2025). Ethics and Religious Authority in The Age of Artificial Intelligence: A Study on The Da'wah Narratives of NU Online. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(2), 28–46. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/j-md/article/view/5279>
- Mutmainna, N., Nguyen M. T., & Tran T. L. (2024). Da'wah Management Strategy on Social Media to Attract the Millennial Generation. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i2.772>
- Alfi, I. (2025). The Transformation of Religious Practices of Digital Users. *Al-Qalam*. <https://jurnalalqalam.or.id/index.php/Alqalam/article/view/1702>
- Faustyna, F., Khairani, L., & Ginting, R. (2025). Islamic Da'wah Communication Strategy in the Digital Era: An Analysis of the Utilization of Social Media to Spread Islamic Values. *INSIS Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/23637>
- Aditia, R. (2024). Spreading Islamic Messages: Transition from Traditional to Digital Media. *Al-Nahyan*. [https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/al\\_nahyan/article/download/209/92/1037](https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/al_nahyan/article/download/209/92/1037)
- Tabaika, M. A. (2025). Digital Da'wa and the Reconstruction of Islamic Authority in the Era of Digital Media. *Al-Balagh*. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/al-balagh/article/view/12116>



- Fitriansyah, N. (2023). Mediating Algorithm, Mediating Da'wah. *Jurnal Penelitian UIN Gus Dur*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Penelitian/article/view/1092/812>
- Campbell, H. A. (2013). When Religion Meets New Media. *Routledge*. <https://www.routledge.com/When-Religion-Meets-New-Media/Campbell/p/book/9780415533004>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. *Routledge*. <https://www.routledge.com/Digital-Religion-Understanding-Religious-Practice-in-New-Media-Worlds/Campbell-Tsuria/p/book/9780367272364>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. *Yale University Press*. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300261431/custodians-of-the-internet>
- Srnicek, N. (2016). Platform Capitalism. *Polity*. [https://www.politybooks.com/bookdetail?book\\_slug=platform-capitalism--9781509504862](https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=platform-capitalism--9781509504862)
- Tufekci, Z. (2017). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. *Yale University Press*. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300215120/twitter-and-tear-gas>
- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. *Oxford University Press*. <https://global.oup.com/academic/product/the-culture-of-connectivity-9780199970773>
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. *NYU Press*. <https://nyupress.org/9781479837243/algorithms-of-oppression>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. *Stanford University Press*. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- O'Neil, C. (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. *Crown*. <https://www.cathyoneil.com/books/weapons-of-math-destruction/>
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making. *Communications of the ACM*, 59(2), 56-62. <https://doi.org/10.1145/2844110>
- Eubanks, V. (2018). Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. *St. Martin's Press / Picador*. <https://www.virginiaeubanks.com/automating-inequality>
- Beer, D. (2019). The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception. *SAGE (Society and Space book)*. <https://methods.sagepub.com/book/mono/the-data-gaze>
- DiResta, R., et al. (2020). The tactics & tropes of the Internet Research Agency. *New Knowledge*. <https://www.newknowledge.com/ira-report>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. *Oxford University Press*. <https://global.oup.com/academic/product/network-propaganda-9780190923624>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5). <https://academic.oup.com/jcmc>
- DiResta, R., Kambhampati, S., & Al, E. (2021). Information Operations and COVID-19 seleksi artikel & laporan di jurnal dan lembaga terkait. <https://datasociety.net/library/covid19-misinformation/>



- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism* / related special issues. <https://www.tandfonline.com/toc/rdij20/current>
- van der Meer, T., & Verhoeven, P. (2013). Political trust and the role of online media. <https://academic.oup.com/jcmc>
- Conway, M. (2017). Determining the role of the Internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for progressing research. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 77-98. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2016.1198189>
- Neumann, P. R. (2013). The trouble with radicalisation. *International Affairs*. <https://academic.oup.com/ia/article/89/4/873/2503296>
- Sisler, V. (2022). Religion, Media and Digital Culture. *Social Compass*, 69(3), 455–472.
- UNESCO (2022). Global Media and Information Literacy Assessment Framework. *UNESCO Publishing*.
- Abdullah, I. (2021). Dakwah Digital dan Transformasi Sosial. *Journal of Islamic Communication*, 11(2), 115–132.
- Castells, M. (2020). Communication Power. *Oxford University Press*.
- Hjarvard, S., & Lovheim, M. (2019). Religion, Digital Media and Society. *Nordic Journal of Religion and Society*, 32(1), 1–15.