Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Dari Mimbar Ke Layar: Transformasi Dakwah Islam dalam menghadapi Tantangan dan Peluang Di Era Digital

Fergiawan
Institut Agama Islam Natuna
awanfergi931@gmail.com

Received : 30 Oktober, 2026
Revised : 31 Oktober, 2026
Accepted : 2 November, 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah ruang, pola, dan relasi komunikasi dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya bertumpu pada mimbar dan pertemuan langsung kini hadir melalui media sosial, situs web, podcast, dan layanan berbagi video. Artikel ini bertujuan menganalisis bentuk transformasi dakwah, peluang media digital, tantangan yang menyertainya, serta strategi penguatan dakwah yang adaptif dan beretika. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka terhadap artikel ilmiah Indonesia mengenai dakwah digital, media baru, otoritas keagamaan, dan komodifikasi konten. Hasil kajian menunjukkan bahwa media digital memperluas jangkauan dan interaksi, tetapi juga memunculkan kompetisi perhatian, fragmentasi otoritas, disinformasi, serta tekanan algoritma. Transformasi berkelanjutan perlu memadukan kompetensi digital, kedalaman keilmuan, etika komunikasi Islam, dan orientasi kemaslahatan umat melalui tata kelola konten yang transparan dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Dakwah Digital, Media Baru, Transformasi Dakwah, Media Sosial dan Etika Komunikasi Islam.*

Pendahuluan

Dakwah merupakan proses mengajak manusia menuju nilai-nilai Islam melalui penyampaian pesan, keteladanan, pendidikan, dan tindakan sosial. Dalam praktik historis masyarakat Muslim Indonesia, mimbar masjid, majelis taklim, pesantren, radio, dan televisi menjadi ruang penting penyebaran ajaran Islam. Kehadiran teknologi digital tidak menghapus fungsi ruang-ruang tersebut, tetapi mengubah hubungan antara pendakwah, pesan, media, dan jamaah. Pesan keagamaan kini dapat diproduksi, disebarkan, disimpan, dipotong, dikomentari, dan dibagikan kembali oleh banyak pihak dalam waktu singkat. Perubahan ini menandai pergeseran dari komunikasi yang relatif terikat ruang dan jadwal menuju komunikasi berjaringan yang berlangsung lintas tempat dan waktu (Budiantoro, 2018; Muhaemin, 2017).

Perubahan tersebut terlihat dari penggunaan YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, dan aplikasi percakapan sebagai saluran dakwah. Media sosial memungkinkan pendakwah menjangkau audiens yang tidak hadir secara fisik di majelis. Materi ceramah dapat dikemas menjadi video pendek, infografik, siaran langsung, rekaman kajian, maupun diskusi daring. Ummah (2023) menjelaskan bahwamedia sosial memiliki potensi memperluas penyebaran pesan dakwah, tetapi pemanfaatannya menuntut perhatian

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

terhadap kebenaran informasi, kredibilitas, dan etika bermedia. Dengan demikian, digitalisasi dakwah bukan sekadar memindahkan ceramah ke layar, melainkan menata ulang cara pesan dirancang, disampaikan, diterima, dan ditanggapi.

Di satu sisi, ruang digital membuka peluang demokratisasi akses pengetahuan agama. Masyarakat dapat mengikuti kajian dari berbagai daerah, mengulang materi sesuai kebutuhan, dan membandingkan penjelasan dari sejumlah pendakwah. Media digital juga memberi ruang bagi komunitas kecil, lembaga pendidikan, pesantren, dan organisasi dakwah untuk membangun kanal komunikasinya sendiri. Penelitian Munawara et al. (2020) mengenai pemanfaatan media digital di Pesantren Tebuireng menunjukkan pentingnya adaptasi lembaga dakwah terhadap media digital. Sementara itu, Maulana et al. (2020) memperlihatkan bahwa kanal YouTube dapat menjadi ruang penyebaran materi dakwah dengan karakter dan strategi komunikasi tertentu.

Namun, perluasan akses tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kualitas pemahaman keagamaan. Arus informasi yang cepat membuat potongan ceramah dapat terlepas dari konteks, klaim keagamaan yang tidak terverifikasi dapat tersebar luas, dan popularitas akun dapat disalahartikan sebagai otoritas keilmuan. Akmaliah (2020) menunjukkan bahwa media baru menjadi arena kontestasi dan perebutan otoritas keagamaan. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya menerima pesan dari ulama atau lembaga yang telah mapan, tetapi juga dari figur populer yang membangun reputasi melalui performa digital. Perubahan tersebut memerlukan kecakapan untuk membedakan popularitas, kredibilitas, dan kompetensi keilmuan.

Selain persoalan otoritas, dakwah digital berhadapan dengan logika platform. Algoritma, metrik keterlibatan, tren, dan kebutuhan mempertahankan perhatian audiens ikut memengaruhi bentuk konten. Materi yang singkat, emosional, kontroversial, atau menghibur berpotensi lebih mudah menarik perhatian dibandingkan uraian yang panjang dan berlapis. Nisa (2024) mengkaji komodifikasi dakwah virtual melalui YouTube dan mengidentifikasi ketegangan antara dakwah sebagai penyebaran nilai keagamaan dan konten sebagai produk yang mengikuti pasar digital. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang batas adaptasi kreatif dan kompromi terhadap substansi pesan.

Sejumlah kajian telah membahas peluang dan tantangan dakwah melalui media baru. Rubawati (2018) menempatkan media baru sebagai ruang yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi aktivitas dakwah. Nikmah (2020) menggarisbawahi bahwa digitalisasi menuntut pendakwah memahami karakter masyarakat milenial dan perubahan pola komunikasi. Kajian Al-Khalidi dan Yusfriadi (2024) menegaskan pentingnya kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma media sosial, integritas moral pendakwah, literasi digital, dan kolaborasi lintas platform. Sementara itu, Muliawan (2024) menyoroti tantangan membangun serta mempertahankan audiens ketika komunikasi dakwah berpindah dari mimbar ke media sosial. Meskipun demikian, diperlukan sintesis yang menghubungkan perubahan medium, peluang partisipasi, persoalan otoritas, ekonomi perhatian, dan prinsip etika dakwah.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mengkaji tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana bentuk transformasi dakwah Islam dari mimbar ke ruang digital; (2) apa peluang dan tantangan yang muncul dalam proses transformasi tersebut; dan (3) strategi apa yang dapat dikembangkan agar dakwah digital tetap efektif, kredibel, dan berorientasi pada nilai Islam. Tujuan kajian adalah menyusun pemahaman konseptual berdasarkan literatur ilmiah Indonesia, bukan mengklaim temuan lapangan baru. Pembahasan diharapkan memberi kontribusi bagi pendakwah, pengelola lembaga dakwah, akademisi komunikasi dan penyiaran Islam, serta pengelola media keagamaan dalam merancang praktik dakwah yang adaptif tanpa kehilangan kedalaman ilmu dan tanggung jawab moral.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Sumber kajian dipilih dari artikel jurnal ilmiah Indonesia yang membahas dakwah digital, media baru, media sosial, otoritas keagamaan, strategi komunikasi, serta komodifikasi konten dakwah. Penelusuran dilakukan dengan menitikberatkan pada artikel yang memiliki identitas bibliografis dan DOI atau laman jurnal yang dapat diperiksa. Literatur dibaca secara tematik, kemudian dikelompokkan ke dalam empat tema: perubahan medium dan pola komunikasi; peluang akses serta partisipasi; tantangan otoritas, kualitas pesan, dan komersialisasi; serta strategi penguatan dakwah digital. Analisis dilakukan melalui perbandingan gagasan antarsumber dan sintesis konseptual. Karena penelitian ini berbasis pustaka, uraian hasil merupakan hasil analisis literatur, bukan hasil wawancara, survei, atau pengukuran dampak terhadap audiens. Keterbatasan ini penting dinyatakan agar kesimpulan tidak melampaui jenis data yang digunakan.

Pembahasan

A. Pergeseran Medium: Dari Komunikasi Mimbar ke Komunikasi Berjaringan

Pada model mimbar, komunikasi dakwah umumnya berlangsung dalam ruang dan waktu yang relatif terstruktur. Pendakwah menyampaikan materi kepada jamaah yang hadir, sedangkan tanggapan berlangsung melalui pertanyaan, diskusi, atau interaksi setelah ceramah. Model tersebut memiliki keunggulan berupa kedekatan sosial, konteks komunitas, dan kesempatan membangun hubungan berkelanjutan. Akan tetapi, jangkauannya dibatasi oleh lokasi, kapasitas tempat, jadwal, dan kemampuan jamaah untuk hadir. Media digital mengubah batas-batas tersebut. Rekaman ceramah dapat diakses ulang, siaran langsung menjangkau audiens jarak jauh, dan potongan materi dapat beredar di berbagai kanal.

Muhaemin (2017) menggunakan gagasan dakwah digital untuk menunjukkan bahwa akademisi dan praktisi dakwah perlu memahami perubahan lingkungan komunikasi. Budiantoro (2018) juga menempatkan era digital sebagai konteks yang menuntut pembaruan cara dakwah. Perubahan utama bukan hanya pada alat, melainkan pada struktur komunikasi: audiens menjadi pengguna yang dapat memilih, mengomentari, menyunting, dan menyebarluaskan materi. Dalam komunikasi berjaringan, pesan tidak

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

selalu bergerak dari satu pendakwah kepada banyak jamaah secara linear. Pesan dapat beredar melalui akun komunitas, rekomendasi platform, grup percakapan, dan unggahan ulang oleh pengguna.

Perubahan ini membentuk pola komunikasi yang lebih partisipatif. Audiens dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, mengikuti sesi langsung, mengirim pesan pribadi, atau membentuk komunitas belajar. Meski demikian, interaktivitas teknis tidak otomatis menghasilkan dialog yang berkualitas. Komentar yang cepat dan banyak belum tentu mencerminkan pemahaman mendalam. Karena itu, pengelola dakwah perlu membedakan indikator popularitas seperti jumlah tayangan dan tanda suka dari indikator keberhasilan edukatif seperti ketepatan pemahaman, kesinambungan belajar, serta perubahan perilaku yang baik.

Rizal et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial ikut mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mencari informasi keagamaan. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menghadirkan format dan kebiasaan penggunaan yang berbeda. YouTube cenderung mendukung materi yang lebih panjang dan dapat ditelusuri kembali, sedangkan video pendek di platform lain mendorong penyampaian pesan secara ringkas dan visual. Perbedaan karakter ini menuntut penyesuaian format tanpa mengubah prinsip dasar kebenaran dan keutuhan ajaran.

B. Peluang Dakwah Digital bagi Perluasan Akses dan Partisipasi

Peluang pertama adalah perluasan jangkauan. Materi dakwah dapat melampaui batas geografis dan menjangkau kelompok yang sebelumnya sulit mengikuti kegiatan tatap muka. Masyarakat yang tinggal jauh dari pusat kajian, memiliki keterbatasan waktu, atau membutuhkan pengulangan materi dapat memanfaatkan rekaman dan siaran daring. Ummah (2023) menekankan potensi media sosial dalam menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Perluasan ini memberi kesempatan kepada lembaga dakwah untuk membangun arsip digital yang dapat digunakan sebagai sumber belajar jangka panjang.

Peluang kedua adalah fleksibilitas bentuk pesan. Pesan yang sama dapat disampaikan melalui ceramah panjang, video ringkas, podcast, tulisan, infografik, animasi, atau sesi tanya jawab. Keragaman format memungkinkan pendakwah menyesuaikan penyampaian dengan kebutuhan audiens, misalnya penjelasan konseptual untuk peserta kajian mendalam dan materi pengantar untuk pengguna yang baru mengenal topik tertentu. Fleksibilitas tersebut sejalan dengan kebutuhan komunikasi kontemporer, tetapi pemilihan format harus mempertimbangkan kompleksitas materi. Isu fikih, akidah, dan tafsir yang memerlukan konteks tidak semestinya dipadatkan hingga menimbulkan kesimpulan yang keliru.

Peluang ketiga adalah terbentuknya komunitas belajar lintas wilayah. Grup digital dapat digunakan untuk berbagi jadwal kajian, bahan bacaan, rekaman, dan tindak lanjut diskusi. Lembaga dakwah dapat mengintegrasikan kegiatan daring dengan pembinaan luring, sehingga media sosial berfungsi sebagai penghubung sebelum dan sesudah pertemuan. Kajian Munawara et al. (2020) mengenai Pesantren Tebuireng

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

memperlihatkan relevansi pemanfaatan media digital bagi lembaga pesantren. Adaptasi semacam ini dapat memperkuat kesinambungan pembelajaran, asalkan pengelola memiliki moderator dan mekanisme verifikasi materi.

Peluang keempat adalah munculnya ruang ekspresi bagi pendakwah dan komunitas yang beragam. Kanal digital memungkinkan pesan disampaikan oleh lembaga formal, akademisi, guru, santri, komunitas lokal, maupun individu yang memiliki kapasitas keilmuan. Afandi (2023), melalui kajian aktivitas dakwah Habib Ja'far di YouTube, mengangkat pentingnya kolaborasi, kreativitas, dan sisi kemanusiaan dalam aktivitas dakwah. Pendekatan komunikatif yang ramah dapat menjadi pintu masuk bagi audiens yang merasa berjarak dengan gaya ceramah formal. Namun, kreativitas harus tetap disertai kejelasan rujukan dan batas kompetensi.

Peluang kelima ialah dokumentasi dan evaluasi. Materi digital dapat disimpan, ditata berdasarkan tema, dan dianalisis untuk mengetahui pertanyaan yang sering muncul atau topik yang membutuhkan penjelasan tambahan. Data analitik dapat membantu pengelola memahami pola keterlibatan audiens, tetapi tidak boleh diperlakukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan dakwah. Jumlah penonton tidak membuktikan bahwa seluruh penonton memahami pesan atau menerapkannya. Evaluasi sebaiknya menggabungkan data platform dengan umpan balik kualitatif, diskusi, dan pengamatan terhadap keberlanjutan komunitas.

C. Tantangan: Otoritas Keagamaan, Akurasi, dan Fragmentasi Informasi

Tantangan pertama berkaitan dengan otoritas keagamaan. Di ruang digital, seseorang dapat memperoleh pengikut dalam jumlah besar melalui konsistensi unggahan, kemampuan berbicara, penampilan, atau viralitas. Popularitas tersebut tidak selalu sejalan dengan kedalaman ilmu, sanad pembelajaran, pengalaman, dan pengakuan komunitas keilmuan. Akmaliah (2020) memperlihatkan bahwa media baru menjadi arena kontestasi otoritas agama. Dalam situasi demikian, audiens menghadapi banyak sumber yang mengklaim menjelaskan Islam, sementara indikator kredibilitas tidak selalu terlihat pada profil akun.

Persoalan otoritas tidak berarti bahwa hanya lembaga tradisional yang boleh hadir di ruang digital. Sebaliknya, ruang digital dapat memperluas akses terhadap ulama, akademisi, dan guru agama yang kompeten. Hal yang perlu dibangun ialah transparansi identitas dan kapasitas, keterbukaan terhadap koreksi, pencantuman sumber, serta kesediaan membedakan pendapat yang disepakati dan yang masih diperdebatkan. Pendakwah sebaiknya tidak memosisikan dirinya sebagai ahli dalam semua bidang. Untuk persoalan yang membutuhkan keahlian khusus, rujukan kepada pakar atau lembaga yang berwenang merupakan bagian dari tanggung jawab dakwah.

Tantangan kedua adalah fragmentasi dan pemotongan konteks. Video ceramah yang berdurasi panjang dapat dipotong menjadi cuplikan beberapa detik. Potongan tersebut mungkin kehilangan pengantar, syarat, pengecualian, atau penjelasan yang menyertainya. Akibatnya, audiens dapat menangkap makna yang berbeda dari maksud pembicara. Risiko ini meningkat ketika konten dibagikan ulang dengan judul

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

provokatif atau keterangan yang tidak sesuai. Pengelola kanal perlu menyertakan judul yang proporsional, tautan ke materi lengkap, keterangan konteks, dan rujukan yang dapat diperiksa.

Tantangan ketiga adalah disinformasi dan polarisasi. Konten yang memuat klaim agama tanpa sumber, kutipan palsu, atau narasi yang menyudutkan kelompok lain dapat menyebar dengan cepat. Dalam isu keagamaan, kesalahan informasi tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi dapat memengaruhi hubungan sosial. Oleh sebab itu, prinsip tabayyun perlu diterjemahkan menjadi prosedur kerja: memeriksa sumber primer, mengecek konteks kutipan, mengonfirmasi kepada ahli yang relevan, serta menunda publikasi ketika informasi belum dapat dipastikan. Pendakwah dan audiens sama-sama bertanggung jawab untuk tidak meneruskan informasi hanya karena sesuai dengan keyakinan atau emosi pribadi.

Tantangan keempat ialah kompetisi perhatian. Platform digital menampilkan banyak konten dalam waktu bersamaan. Pendakwah dituntut membuat materi yang mudah ditemukan dan menarik, sementara substansi keagamaan sering membutuhkan penjelasan bertahap. Nikmah (2020) menekankan adanya tantangan digitalisasi dakwah di tengah karakter masyarakat milenial. Tantangan tersebut tidak seharusnya dijawab dengan mengikuti semua tren tanpa pertimbangan. Penyederhanaan bahasa dapat dilakukan, tetapi penyederhanaan substansi yang menghilangkan syarat dan konteks justru merusak pesan.

Tantangan kelima berkaitan dengan komodifikasi. Monetisasi, sponsor, iklan, dan persaingan pasar dapat memengaruhi pemilihan tema serta gaya penyampaian. Nisa (2024) menunjukkan adanya ambiguitas ketika dakwah di YouTube sekaligus berfungsi sebagai penyebaran nilai dan produk yang mengikuti dinamika pasar digital. Komersialisasi tidak dengan sendirinya meniadakan nilai dakwah; biaya produksi dan keberlanjutan kanal memang membutuhkan sumber daya. Namun, konflik kepentingan perlu dikelola secara terbuka. Pendakwah perlu menghindari promosi yang menyesatkan, klaim berlebihan, atau penyesuaian isi agama semata-mata demi peningkatan interaksi.

Tantangan keenam menyangkut kesenjangan literasi dan akses. Tidak semua kelompok memiliki perangkat, koneksi internet, kemampuan memahami fitur, atau keterampilan menilai informasi. Ketergantungan pada platform tertentu juga membuat distribusi pesan rentan terhadap perubahan kebijakan dan algoritma. Karena itu, dakwah digital sebaiknya tidak menggantikan sepenuhnya dakwah tatap muka, radio komunitas, bahan cetak, dan saluran lokal. Model hibrida lebih inklusif karena menyediakan beberapa jalur untuk memperoleh pengetahuan.

D. Strategi Penguatan Dakwah yang Adaptif dan Beretika

Strategi pertama adalah menempatkan tujuan dakwah di atas metrik popularitas. Sebelum memproduksi konten, pengelola perlu menetapkan tujuan pembelajaran, kelompok sasaran, pesan inti, dan indikator keberhasilan. Indikator tersebut dapat berupa peningkatan pemahaman terhadap tema tertentu, kemampuan audiens

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

mengidentifikasi sumber yang sahih, partisipasi dalam kajian lanjutan, atau terbentuknya perilaku sosial yang lebih baik. Jumlah tayangan, komentar, dan pengikut tetap berguna sebagai data jangkauan, tetapi tidak dapat menggantikan penilaian kualitas.

Strategi kedua adalah membangun tata kelola keilmuan. Kanal dakwah perlu memiliki standar pemilihan narasumber, pemeriksaan materi, pencantuman dalil dan referensi, serta prosedur koreksi jika ditemukan kekeliruan. Untuk materi yang memiliki perbedaan pendapat, pendakwah perlu menjelaskan ruang lingkup perbedaan secara adil dan tidak mengubahnya menjadi pertentangan personal. Lembaga dakwah dapat membentuk tim editorial yang melibatkan pendakwah, editor, peneliti, dan tenaga media. Pola kolaboratif ini sejalan dengan kebutuhan integritas dan kerja lintas platform yang ditekankan Al-Khalidi dan Yusfriadi (2024).

Strategi ketiga ialah menerapkan komunikasi lintas format secara bertanggung jawab. Satu tema dapat dikembangkan menjadi seri konten: video pendek sebagai pengantar, video panjang untuk uraian, podcast untuk dialog, infografik untuk rangkuman, serta bahan bacaan untuk pendalaman. Setiap format harus saling terhubung dan menyertakan rujukan ke materi yang lebih lengkap. Dengan cara ini, video singkat tidak menjadi pengganti kajian mendalam, melainkan pintu masuk menuju pembelajaran yang lebih utuh.

Strategi keempat adalah memperkuat literasi digital pendakwah dan audiens. Literasi digital mencakup kemampuan menggunakan platform, memahami cara kerja distribusi konten, memeriksa sumber, mengenali manipulasi visual atau audio, menjaga privasi, dan berkomunikasi secara santun. Pendidikan literasi tidak cukup berupa imbauan agar berhati-hati; perlu latihan praktis seperti membandingkan sumber, menelusuri asal kutipan, membaca tanggal publikasi, dan membedakan opini dari fakta. Ardiansyah dan Yulianti (2022) membahas literasi digital pada generasi digital natives, yang relevan untuk memahami bahwa kedekatan dengan perangkat tidak otomatis berarti kecakapan kritis.

Strategi kelima adalah mengembangkan etika komunikasi Islam sebagai pedoman produksi dan interaksi. Prinsip kejujuran, kesantunan, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap martabat manusia perlu tampak dalam pemilihan judul, penyusunan narasi, penggunaan gambar, moderasi komentar, dan respons terhadap kritik. Pendakwah sebaiknya menghindari penghinaan, fitnah, perundungan, eksploitasi kesedihan, dan penyebaran aib. Dalam perbedaan pendapat, argumentasi perlu diarahkan pada substansi, bukan serangan terhadap identitas orang atau kelompok.

Strategi keenam adalah mengintegrasikan ruang digital dan ruang komunitas. Media sosial dapat digunakan untuk mengumumkan kajian, menyediakan bahan persiapan, mengumpulkan pertanyaan, dan menyebarkan rekaman setelah kegiatan. Pertemuan langsung tetap penting untuk membangun kedekatan, pendampingan, dan pemahaman terhadap konteks sosial jamaah. Muliawan (2024) mengingatkan bahwa perpindahan

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

ke media sosial juga menghadirkan tantangan dalam membangun audiens. Karena itu, keberhasilan bukan hanya mengumpulkan pengikut, melainkan membangun relasi yang konsisten dan komunitas belajar yang bertanggung jawab.

Strategi ketujuh ialah mengelola keberlanjutan dan transparansi ekonomi. Jika kanal menggunakan iklan, sponsor, donasi, atau monetisasi, pengelola sebaiknya menjelaskan kebijakan tersebut dan menjaga jarak antara kepentingan komersial dengan penetapan hukum atau ajaran. Konten berbayar harus diberi penanda yang jelas. Pengelola juga perlu menghindari praktik clickbait yang memanipulasi emosi dan klaim sensasional. Dengan tata kelola yang transparan, dukungan ekonomi dapat membantu keberlanjutan produksi tanpa menjadikan pesan agama tunduk sepenuhnya pada logika pasar.

Strategi kedelapan adalah mengembangkan evaluasi berkala. Setiap kanal dapat melakukan audit konten berdasarkan akurasi, kesesuaian dengan tujuan, keterbacaan, respons audiens, dan dampak sosial yang mungkin timbul. Evaluasi tidak hanya menghitung performa unggahan, tetapi juga mengidentifikasi komentar yang menunjukkan salah paham, tema yang menimbulkan kebingungan, dan kelompok yang belum terjangkau. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki format dan metode, bukan sekadar mengejar tren.

E. Dimensi Etika dan Tanggung Jawab dalam Produksi Konten

Etika dakwah digital perlu dipahami sebagai kerangka yang mengatur seluruh siklus komunikasi, mulai dari perencanaan, produksi, distribusi, interaksi, hingga koreksi. Pada tahap perencanaan, pendakwah harus memastikan bahwa tema yang dipilih relevan dengan kebutuhan audiens dan berada dalam batas kompetensi keilmuannya. Pada tahap produksi, sumber ayat, hadis, pendapat ulama, data, dan kutipan perlu diperiksa agar tidak terjadi kesalahan atribusi. Pada tahap distribusi, judul, gambar mini, potongan video, dan keterangan unggahan tidak boleh membangun kesan yang bertentangan dengan isi materi. Pada tahap interaksi, komentar dan pertanyaan perlu dijawab dengan santun, sedangkan kritik yang valid harus menjadi bahan evaluasi.

Prinsip tabayyun dapat diterapkan melalui prosedur editorial sederhana tetapi konsisten. Setiap klaim faktual yang sensitif perlu ditelusuri ke sumber asal, tanggal dan konteksnya diperiksa, serta dibandingkan dengan rujukan yang kredibel. Apabila konten memuat perbedaan pandangan, pengelola perlu menjelaskan bahwa perbedaan tersebut memang ada dan tidak menyajikan satu pendapat sebagai satu-satunya pandangan Islam tanpa dasar yang memadai. Ketika kesalahan telah terpublikasi, koreksi sebaiknya dilakukan secara terbuka pada kanal yang sama, bukan hanya menghapus unggahan tanpa penjelasan. Transparansi koreksi akan memperkuat kepercayaan audiens.

Etika juga berkaitan dengan perlindungan audiens. Pengelola kanal harus berhati-hati ketika menampilkan kisah pribadi, kondisi keluarga, pengalaman spiritual, atau pertanyaan sensitif jamaah. Persetujuan penggunaan materi dan perlindungan identitas merupakan bagian dari penghormatan terhadap martabat manusia. Selain itu, pengelola

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

perlu menghindari desain konten yang sengaja memicu kebencian, mempermalukan individu, atau mengeksploitasi ketakutan keagamaan demi memperoleh perhatian. Dakwah yang menarik tidak harus provokatif; kekuatan pesan dapat dibangun melalui argumentasi yang jernih, contoh yang dekat dengan kehidupan, dan bahasa yang menghargai audiens.

F. Rancangan Praktis Pengelolaan Kanal Dakwah

Pada tingkat operasional, pengelolaan kanal dakwah dapat dimulai dengan pemetaan audiens. Pemetaan ini tidak dimaksudkan untuk mengotak-kotakkan jamaah, melainkan memahami kebutuhan informasi, rentang usia, tingkat pengetahuan, kebiasaan mengakses media, dan kendala akses. Berdasarkan pemetaan tersebut, tim menyusun kalender editorial yang memuat tema, tujuan pembelajaran, narasumber, format, sumber rujukan, jadwal publikasi, dan penanggung jawab pemeriksaan. Kalender editorial membantu menjaga kesinambungan pesan dan mencegah kanal hanya aktif ketika terdapat isu viral.

Setiap materi sebaiknya melewati tiga pemeriksaan. Pemeriksaan substansi memastikan dalil, kutipan, data, dan kesimpulan tidak menyimpang dari sumber. Pemeriksaan komunikasi memastikan bahasa mudah dipahami, tidak diskriminatif, dan sesuai dengan format platform. Pemeriksaan teknis memastikan kualitas audio-visual, keterbacaan teks, aksesibilitas takarir, serta kelengkapan deskripsi. Untuk materi yang kontroversial atau berisiko tinggi, pemeriksaan dapat melibatkan ahli bidang terkait. Praktik ini menjadikan produksi konten sebagai kerja tim, bukan semata-mata ekspresi spontan seorang kreator.

Pengelola juga perlu membangun mekanisme moderasi dan tindak lanjut. Pertanyaan yang berulang dapat dihimpun menjadi topik kajian berikutnya, sedangkan komentar yang mengandung ancaman, ujaran kebencian, atau informasi pribadi dapat ditangani sesuai pedoman komunitas. Diskusi daring perlu diarahkan pada pembelajaran, bukan kompetisi memenangkan perdebatan. Pada waktu tertentu, tim dapat menerbitkan rangkuman pertanyaan, klarifikasi isu, dan daftar bacaan lanjutan. Dengan demikian, audiens tidak berhenti pada konsumsi video, tetapi memperoleh jalur untuk memperdalam pemahaman.

Evaluasi kanal dapat menggunakan kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi jangkauan, retensi penonton, penyelesaian video, pertumbuhan partisipasi, dan keterlibatan yang relevan. Indikator kualitatif dapat berupa kualitas pertanyaan, kemampuan audiens menyebutkan sumber, umpan balik setelah mengikuti seri kajian, serta konsistensi komunitas dalam berdiskusi secara santun. Pengelola harus menghindari kesimpulan kausal yang berlebihan dari data analitik platform. Peningkatan jumlah tayangan, misalnya, tidak otomatis membuktikan peningkatan pengetahuan atau perubahan sikap.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.473
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Penutup

Transformasi dakwah Islam dari mimbar ke layar merupakan perubahan pada medium sekaligus pola komunikasi. Dakwah digital memperluas jangkauan, memungkinkan pengulangan materi, memperkaya format pesan, dan membuka interaksi yang lebih partisipatif. Media digital juga memungkinkan lembaga dan komunitas membangun arsip serta jaringan belajar lintas wilayah.

Peluang tersebut disertai tantangan berupa pergeseran dan kontestasi otoritas keagamaan, pemotongan konteks, disinformasi, polarisasi, kompetisi perhatian, komodifikasi, serta kesenjangan literasi dan akses. Popularitas dan jumlah interaksi tidak dapat dijadikan ukuran tunggal kredibilitas maupun keberhasilan dakwah.

Penguatan dakwah digital perlu dilakukan melalui tata kelola keilmuan, verifikasi sumber, literasi digital, komunikasi yang beretika, pemanfaatan format lintas platform, transparansi ekonomi, integrasi kegiatan daring dan luring, serta evaluasi yang berorientasi pada kualitas pemahaman dan kemaslahatan. Mimbar dan layar sebaiknya dipandang sebagai ruang yang saling melengkapi.

Rujukan

Afandi, Y. (2023). Kolaborasi, kreatifitas dan keamanusiaan: Aktivitas dakwah Habib Jafar di YouTube. Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(2), 30–44. https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2200

Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, 10(1), 1–24. https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24

Al-Khalidi, M. W., & Yusfriadi. (2024). Transformasi dakwah di era digital: Peran media sosial sebagai platform syiar Islam. AT-TAWASUL, 3(1), 169–177. https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.2113

Ardiansyah, A., & Yulianti. (2022). Literasi digital pada generasi digital natives. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1). https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.810

Budiantoro, W. (2018). Dakwah di era digital. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 11(2), 263–281. https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369

Maulana, I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2020). Dakwah di media sosial pada channel YouTube Akhyar TV. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 3(3), 258–274. https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675

Muliawan, J. (2024). Berpindah dari mimbar ke medsos: Tantangan dalam membangun audiens dakwah di media digital. Jurnal Dakwah Tabligh, 24(2). https://doi.org/10.24252/jdt.v24i2.44414

Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11(2), 341–356. https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906

Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan media digital untuk dakwah Pesantren Tebuireng. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 14(1), 29–45. https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226

Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial. Muảṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2(1), 45–52. https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666

Nisa, N. F. (2024). Contemporary da'wah transformation: Study on commodification of virtual da'wah through YouTube. Jurnal Dakwah, 25(1), 94–115. https://doi.org/10.14421/jd.2024.25105

Rizal, D. A., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). Transformasi media sosial dalam digitalisasi agama: Media dakwah dan wisata religi. Mukaddimah: Jurnal Studi Islam, 9(2), 206–230. https://doi.org/10.14421/mjsi.v9i2.3909

Rubawati, E. (2018). Media baru: Tantangan dan peluang dakwah. Jurnal Studi Komunikasi, 2(1). https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586

Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. Jurnal Manajemen Dakwah, 11(1). https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914