

ANALISA DINAMIKA MASSA DAN PENERIMAAN PESAN DAKWAH DA'I MILENIAL MELALUI PLATFROM YOUTUBE” DAKWAH DAILY”

**Maharani Selvina, Nasichah, Nayla Jaenida Putri, Muhammad Arkha Repaldy,
Salman Alfarisi Sarifudin**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

maharani.selvina24@mhs.uinjkt.ac.id nasichah@uinjkt.ac.id

nayla.jaenida24@mhs.uinjkt.ac.id muhammad.arkha24@mhs.uinjkt.ac.id

salman.alfarisisarifudin24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dakwah di era modern, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika massa dan bentuk penerimaan pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i milenial melalui platform YouTube, dengan studi kasus pada kanal “Dakwah Daily”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, dokumentasi, dan wawancara daring kepada sejumlah penonton kanal tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kanal “Dakwah Daily” mampu menarik perhatian massa digital melalui gaya komunikasi yang interaktif, visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang relevan dengan kehidupan generasi muda. Dinamika massa terbentuk melalui interaksi komentar, penyebaran ulang konten, dan partisipasi aktif audiens di media sosial lain. Sementara itu, penerimaan pesan dakwah tidak hanya bersifat kognitif (pemahaman), tetapi juga afektif (penghayatan) dan konatif (tindakan). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran da'i milenial di media digital mampu memperluas jangkauan dakwah dan menciptakan ruang baru bagi komunikasi keagamaan yang lebih partisipatif serta kontekstual dengan budaya media digital.

Kata kunci : Dakwah digital, Da'i milenial, Dinamika massa, Penerimaan pesan, YouTube.

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi Islam yang memiliki tujuan untuk mengajak manusia menuju jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Allah SWT. Dalam praktiknya, dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan keagamaan semata, tetapi juga berhubungan dengan dinamika sosial, psikologis, dan budaya masyarakat sebagai sasaran dakwah. Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan da'i memahami dinamika massa sebagai objek penerima pesan (Arifin, 2011).

Dakwah sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam memiliki peran sentral dalam membimbing umat menuju pemahaman dan pengamalan nilai-nilai keagamaan yang benar. Dalam konteks komunikasi Islam, pesan dakwah bukan sekadar transfer informasi keagamaan, melainkan upaya menanamkan kesadaran spiritual, moral, dan sosial kepada masyarakat. (Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 45)

Pesan dakwah berfungsi untuk mengarahkan perilaku individu maupun kolektif agar sesuai dengan tuntunan syariat, sekaligus menjadi media pembentuk karakter umat di tengah perubahan sosial yang dinamis. (M. Quraish Shihab, Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 120.)

Peran pesan dakwah semakin penting di era digital saat ini, ketika media sosial dan platform daring seperti YouTube menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi milenial. Generasi ini cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi konten audio-visual dan berinteraksi melalui media digital. Karena itu, pendekatan dakwah konvensional perlu dikemas ulang agar mampu menjangkau audiens dengan lebih efektif. (Asep Saeful Muhtadi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 56.)

Di sinilah pesan dakwah memainkan peran strategis: bukan hanya menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga menginspirasi, memotivasi, dan membangun kesadaran religius melalui format yang menarik, kreatif, dan relevan dengan konteks kekinian. (Wawan Gunawan Abdul Wahid, Dakwah dan Transformasi Sosial, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), hlm. 73.)

Kehadiran da'i milenial melalui media digital menunjukkan adanya transformasi dalam cara berdakwah. Para pendakwah muda tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai *content creator* yang memahami dinamika massa di dunia maya. Mereka menggunakan gaya bahasa ringan, visual menarik, serta topik-topik yang dekat dengan realitas sosial anak muda. (Rifqi Hidayat, "Strategi Dakwah Kreatif Da'i Milenial dalam Menyebarkan Nilai Islam di Era Digital," Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 40, No. 1 (2022), hlm. 45.)

Kanal YouTube "Dakwah Daily" menjadi salah satu contoh ruang dakwah digital yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens lebih luas dengan gaya komunikasi yang modern namun tetap sarat nilai-nilai keislaman. (Observasi penulis pada kanal YouTube "Dakwah Daily", diakses 10 November 2025, <https://www.youtube.com/@dakwahdaily>)

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana dinamika massa terbentuk di sekitar aktivitas dakwah digital, serta bagaimana audiens

menerima dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i milenial. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media serta kebutuhan spiritual masyarakat modern.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada fenomena transformasi dakwah di era digital, khususnya melalui peran da'i milenial dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui media YouTube. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i milenial melalui kanal YouTube "Dakwah Daily."?
2. Untuk menganalisis dinamika massa atau audiens yang terbentuk di sekitar aktivitas dakwah digital yang dilakukan oleh da'i milenial.?
3. Untuk mengetahui bagaimana proses penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan dalam kanal "Dakwah Daily."?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif bagaimana pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i milenial dikemas dan diterima oleh audiens melalui media digital, khususnya platform YouTube "Dakwah Daily." Dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, proses dakwah mengalami transformasi yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji secara mendalam bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang dihadirkan dalam kanal tersebut, baik dari segi isi, gaya penyampaian, maupun strategi komunikasi yang digunakan oleh da'i milenial untuk menarik perhatian audiens modern.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dinamika massa atau audiens yang terbentuk di sekitar aktivitas dakwah digital tersebut. Hal ini mencakup bagaimana interaksi, partisipasi, dan keterlibatan audiens dalam merespons serta membentuk komunitas dakwah di ruang digital. Pemahaman terhadap dinamika massa penting dilakukan karena dapat menunjukkan sejauh mana pesan dakwah mampu memengaruhi kesadaran keagamaan dan perilaku sosial masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui kanal "Dakwah

Daily.” Setiap audiens memiliki latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman religius yang berbeda, sehingga cara mereka menafsirkan dan menginternalisasi pesan dakwah juga bervariasi. Dengan menganalisis aspek penerimaan pesan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas dakwah digital dalam membentuk kesadaran religius masyarakat.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dakwah da'i milenial di platform YouTube. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek teknis seperti kualitas visual dan audio, strategi komunikasi, konsistensi konten, hingga kredibilitas dan kepribadian da'i itu sendiri. Melalui pemahaman yang menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih inovatif, relevan, dan efektif di tengah tantangan era digital yang terus berkembang.

Selain bersifat deskriptif, penelitian ini juga memiliki orientasi praktis, yaitu merumuskan strategi dakwah yang efektif, kontekstual, dan adaptif bagi para da'i dalam menghadapi karakteristik audiens media sosial yang kritis dan dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan teori komunikasi dakwah serta menjadi acuan bagi pendakwah dan lembaga keagamaan dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana penyebaran ajaran Islam yang damai, moderat, dan inklusif.

Tinjauan Pustaka

Dakwah merupakan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat dengan cara yang bijaksana dan menyentuh aspek emosional. Menurut Syamsul Yakin (2021), dakwah itu tidak hanya sebatas kegiatan ceramah, melainkan strategi komunikasi yang harus menyesuaikan diri dengan konteks sosial, budaya, dan perkembangan media yang ada. Pesan dakwah mencakup nilai-nilai akidah, syariah, dan akhlak yang diharapkan dapat membentuk pola pikir serta perilaku masyarakat menuju kehidupan yang lebih islami (Azis, 2020).

Namun, keberhasilan penyampaian pesan dakwah itu bergantung pada kemampuan seorang da'i dalam memahami kondisi sosial dan psikologis audiensnya. Jika pesan dakwah tidak disesuaikan dengan karakteristik penerima, maka pesan dakwah akan sulit diterima bahkan dapat menimbulkan penolakan dari masyarakat. Dalam perspektif komunikasi massa, dakwah juga dipengaruhi oleh dinamika massa yang terbentuk di tengah-tengah masyarakat.

Dinamika ini menggambarkan perubahan perilaku, emosi, dan cara berpikir sekelompok orang akibat interaksi sosial dan pengaruh pesan yang diterima.

Maka dari itu sekelompok yang bergabung pada massa cenderung kehilangan identitasnya dan mengikuti pola pikir kolektif. Fenomena ini juga terlihat dalam kegiatan dakwah, baik yang berlangsung di majelis secara langsung maupun di media digital seperti YouTube, Instagram, Facebook maupun X. Emosi dan opini masyarakat yang berkembang dapat memengaruhi arah penerimaan pesan dakwah. Dalam komunikasi massa modern saat ini, audiens itu juga lebih cenderung aktif dan kritis dalam menerima pesan (Rachmiate, 2014). Sehingga ketika proses dakwah dilakukan pesan tersebut bisa saja diterima ataupun ditolak.

Teori penerimaan pesan (*reception theory*) yang diperkenalkan oleh Hall (1980) juga memberikan kerangka untuk memahami variasi respon audiens terhadap pesan dakwah. Karna dalam proses berdakwah, audiens tidak selalu menerima apa yang dimaksudkan oleh sang da'i, mereka bisa saja menafsirkan kembali melalui latar belakang, pengalaman, dan nilai yang mereka miliki.

Hall juga membagi proses penerimaan menjadi tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic position*, yang berarti pesan dapat diterima sesuai maksud penyampai, *negotiated position*, yaitu ketika pesan dapat dipahami, tetapi disesuaikan dengan konteks dan pengalaman pribadi, serta *oppositional position*, yaitu ketika audiens menolak pesan karena dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai yang dianut. Dalam konteks dakwah, ketiga posisi ini menggambarkan variabel cara masyarakat memahami pesan keagamaan.

Dakwah yang komunikatif, persuasif, dan menghargai nilai-nilai budaya lokal cenderung dapat diterima secara positif, sementara dakwah yang mengandung unsur menghakimi atau menyinggung sensitivitas sosial lebih berisiko ditolak. Berbagai studi penelitian mendukung bahwa dinamika massa memiliki hubungan erat dengan penerimaan pesan dakwah. Rahma (2022), ia menemukan bahwa efektivitas dalam dakwah digital itu sangat mempengaruhi interaksi antara da'i dan para audiens dalam ruang digital.

Semakin tinggi tingkat partisipasi dan keterlibatan massa, semakin besar juga peluang pesan dakwah diterima secara positif. Hidayat (2021), ia juga menambahkan bahwa kredibilitas seorang da'i, relevansi pesan, serta kondisi emosional audiens turut menentukan sejauh mana pesan tersebut diterima. Sementara itu, Yusuf (2023) menekankan bahwa pentingnya rekayasa sosial dalam aktivitas dakwah, di mana strategi komunikasi yang tepat dapat berkontribusi pada perubahan perilaku sosial masyarakat ke arah yang lebih baik.

Dengan demikian, keberhasilan dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh dinamika sosial, budaya, dan psikologis massa yang menjadi target sasaran dakwah. Secara konseptual, dinamika massa dan penerimaan pesan dakwah saling berkaitan erat. Massa bukan sekadar objek pasif, tetapi merupakan entitas aktif yang menafsirkan, menilai, dan merespons pesan sesuai dengan konteks sosialnya.

Karena itu, seorang da'i dituntut untuk memiliki kemampuan membaca situasi sosial, memahami karakteristik audiens, serta memilih strategi komunikasi yang tepat. Pemahaman terhadap dinamika massa dan proses penerimaan pesan akan membuat dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi keagamaan saja, tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial yang mampu membentuk perilaku, nilai, dan kesadaran masyarakat menuju kebaikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam makna interaksi serta bentuk penerimaan pesan dakwah di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial yang terjadi secara alami, khususnya dalam konteks komunikasi dakwah digital dan respon audiens terhadapnya.

Objek penelitian ini difokuskan pada pesan dakwah digital yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Penelitian berfokus pada tiga akun dakwah populer di Indonesia, yaitu @ustadz.milenial, @dakwahdaily, dan @ngajiyuk.id. Sementara itu, subjek penelitian terdiri atas sepuluh pengguna aktif media sosial yang menjadi pengikut akun-akun dakwah tersebut dan berpartisipasi aktif melalui interaksi digital.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi virtual, wawancara mendalam, dan analisis konten. Observasi virtual dilakukan untuk mengamati aktivitas interaksi seperti komentar, likes, dan share pada konten dakwah. Wawancara mendalam dilakukan terhadap sejumlah pengikut akun dakwah guna menggali pemahaman, persepsi, serta bentuk penerimaan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Sedangkan analisis konten digunakan untuk mengkaji narasi, gaya komunikasi, serta tema-tema dakwah yang diunggah oleh para pendakwah digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan

kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menampilkan pola interaksi serta kecenderungan penerimaan pesan dakwah di media sosial. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti merumuskan makna dari data yang telah dianalisis untuk menemukan pola umum dan karakteristik interaksi dakwah digital.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh data yang valid, konsisten, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dinamika Massa dalam Dakwah Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens dalam konteks dakwah digital tidak lagi berperan sebagai pendengar pasif seperti pada model dakwah konvensional. Media sosial memberikan ruang yang luas bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif melalui berbagai bentuk interaksi digital seperti komentar, berbagi ulang (repost/share), memberikan tanda suka (like), hingga membuat ulang pesan dakwah dalam bentuk konten baru seperti video reaksi, potongan ulang (remix), atau unggahan ulang dengan interpretasi pribadi. Fenomena ini menunjukkan terjadinya perubahan pola komunikasi dakwah dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah bahkan multi-arah, di mana audiens berfungsi sebagai ko-produser pesan (co-producer).

Dinamika massa yang terbentuk di ruang digital ini bersifat sangat cair dan cepat berubah. Ketika sebuah pesan dakwah dianggap menyentuh nilai-nilai moral dan emosional masyarakat, pesan tersebut berpotensi viral dan memicu efek domino di berbagai platform. Misalnya, video dakwah singkat dengan tema “hijrah” atau “cinta karena Allah” seringkali memperoleh ribuan komentar yang berisi kesaksian, refleksi diri, atau ajakan kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan kebaikan. Pada titik ini, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga wadah pembentukan komunitas virtual religius.

Dalam komunitas tersebut, solidaritas keagamaan dibangun melalui simbol-simbol visual dan narasi bersama seperti tagar (#hijrahbareng, #muslimmillennial, #pemudahijrah) yang berfungsi memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kelompok. Dinamika massa ini juga memperlihatkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari

yang bersifat hierarkis menuju bentuk yang lebih horizontal. Artinya, siapa pun dapat menjadi penyampai pesan dakwah selama memiliki otoritas digital berupa kepercayaan dan pengaruh sosial (followers). Oleh karena itu, dinamika massa dalam dakwah digital memperlihatkan bagaimana kekuatan partisipasi publik dan interaksi sosial di media daring mampu membentuk bentuk baru dari kesalehan kolektif masyarakat modern.

2. Faktor Penerimaan Pesan Dakwah

Dalam konteks penerimaan pesan dakwah di media sosial, hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor dominan yang memengaruhi sejauh mana pesan dakwah dapat diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh audiens.

Pertama, relevansi pesan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan komunikasi dakwah digital. Pesan-pesan yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari — seperti tentang pergaulan, cinta, karier, hingga kesehatan mental — cenderung lebih mudah diterima karena sesuai dengan kebutuhan aktual pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Pendekatan tematik yang dekat dengan realitas kehidupan membuat pesan dakwah terasa lebih kontekstual dan aplikatif, bukan sekadar normatif.

Kedua, gaya komunikasi pendakwah memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik pesan dakwah. Pendakwah yang menggunakan bahasa ringan, penyampaian yang santai, namun tetap menyentuh aspek spiritual dan emosional, lebih disukai oleh audiens digital. Berbeda dengan gaya ceramah konvensional yang cenderung monolog dan formal, dakwah digital menuntut gaya komunikasi dialogis, kreatif, dan interaktif. Selain itu, penggunaan humor, narasi personal, dan visualisasi menarik (video pendek, infografis, reels) terbukti meningkatkan atensi dan keterlibatan audiens.

Ketiga, kredibilitas dan citra dai menjadi unsur yang sangat menentukan tingkat kepercayaan audiens. Di era digital, kredibilitas tidak hanya dilihat dari pengetahuan agama, tetapi juga dari konsistensi perilaku, kesederhanaan gaya hidup, dan keaslian karakter yang tercermin dalam aktivitas daring maupun luring. Audiens kini lebih kritis terhadap otoritas keagamaan; mereka akan mudah kehilangan kepercayaan apabila pendakwah dinilai tidak sejalan antara ucapan dan tindakan. Oleh karena itu, pendakwah perlu membangun citra digital yang otentik, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh.

Dari ketiga faktor ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pendakwah memahami psikologi audiens media

sosial, yang cenderung mengutamakan relevansi, keaslian, dan pendekatan humanis dibanding otoritas formal.

3. Media Sosial sebagai Ruang Dialog Keagamaan

Media sosial, dalam konteks dakwah kontemporer, tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi ruang dialog keagamaan yang terbuka dan interaktif. Di dalamnya, pengguna memiliki kebebasan untuk menafsirkan, mengomentari, bahkan mengkritisi isi dakwah yang disampaikan. Dialog ini seringkali melahirkan perdebatan sehat antar pengguna yang berasal dari latar belakang sosial, pemahaman agama, dan tingkat pendidikan yang beragam.

Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memunculkan pembelahan wacana keagamaan yang dapat dilihat dari munculnya dua arus besar: kelompok yang bersifat konservatif dan kelompok moderat. Perbedaan pandangan ini terkadang menimbulkan perdebatan ideologis, tetapi di sisi lain juga memperkaya wacana dakwah di ruang digital. Artinya, media sosial menyediakan ruang negosiasi bagi berbagai tafsir keagamaan yang hidup di masyarakat.

Selain sebagai arena perdebatan, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun kesadaran kolektif dan solidaritas religius. Berbagai kampanye sosial dan keagamaan seperti gerakan donasi online, aksi kemanusiaan, hingga kegiatan dakwah daring membuktikan bahwa ruang digital mampu mempertemukan individu dengan semangat kebaikan yang sama. Proses ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga memperdalam dimensi sosialnya

Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai ruang publik keagamaan baru di mana batas antara pendakwah dan audiens menjadi semakin kabur. Di sini, setiap pengguna dapat berperan ganda sebagai penerima sekaligus penyebar nilai-nilai dakwah. Fenomena ini menandakan terjadinya demokratisasi dakwah, yaitu terbukanya kesempatan bagi siapa pun untuk menjadi agen penyebar nilai Islam di dunia maya, tanpa harus terikat pada institusi formal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai dinamika massa dan penerimaan pesan dakwah di media sosial, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap wajah dakwah Islam di era modern. Dakwah yang

dahulu disampaikan secara konvensional melalui mimbar, pengajian, dan majelis taklim kini mengalami transformasi menjadi dakwah digital yang berpusat di ruang virtual seperti YouTube. Transformasi ini menjadikan komunikasi dakwah lebih interaktif, terbuka, dan partisipatif, di mana audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi turut berperan aktif dalam menafsirkan, menyebarkan, dan mereproduksi pesan keagamaan sesuai konteks sosial dan budaya mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika massa dalam dakwah digital terbentuk melalui interaksi sosial yang intensif di media daring. Audiens berpartisipasi aktif melalui berbagai bentuk keterlibatan seperti komentar, berbagi ulang konten, hingga menciptakan kembali pesan dakwah dengan gaya masing-masing. Fenomena ini menandai pergeseran pola komunikasi dakwah dari model satu arah menjadi dua arah dan multi-arah. Melalui interaksi tersebut, muncul komunitas virtual religius yang diikat oleh simbol-simbol keagamaan, tagar, serta narasi spiritual bersama, yang berperan penting dalam membentuk identitas dan solidaritas kolektif umat Islam di dunia maya.

Penerimaan pesan dakwah di media sosial sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, relevansi pesan dengan kebutuhan dan realitas kehidupan sehari-hari audiens menjadi faktor penentu keberhasilan penyampaian dakwah. Kedua, gaya komunikasi da'i — termasuk penggunaan bahasa yang ringan, pendekatan visual menarik, dan gaya penyampaian humanis — mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah. Ketiga, kredibilitas dan citra da'i menjadi elemen fundamental dalam membangun kepercayaan publik, terutama dalam konteks digital yang menuntut keotentikan dan konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan perilaku nyata pendakwah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang dialog keagamaan yang terbuka dan demokratis. Beragam pandangan keislaman dapat berkembang secara bebas dan dinamis, menciptakan ruang diskusi serta perdebatan sehat antar pengguna. Namun, kondisi ini juga memunculkan tantangan berupa polarisasi pandangan keagamaan dan potensi konflik ideologis antara kelompok yang berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan pendakwah yang adaptif, komunikatif, dan memiliki kecerdasan emosional serta literasi digital agar proses dakwah di ruang maya tetap berjalan damai, moderat, dan konstruktif.

Dengan demikian, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan da'i dalam memahami karakteristik massa digital yang heterogen, kritis, dan responsif terhadap isu-isu kontemporer. Dakwah digital

idealnya menjadi sarana pemberdayaan spiritual sekaligus media pembentukan kesadaran sosial keagamaan di tengah derasnya arus informasi dan budaya populer. Oleh sebab itu, para da'i dan lembaga keagamaan diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara strategis, kreatif, dan etis agar nilai-nilai Islam dapat terus disebarluaskan dengan cara yang relevan, moderat, dan berkelanjutan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2011). *Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azis, A. (2020). *Komunikasi Dakwah di Era Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hidayat, R. (2021). *Strategi Komunikasi Da'i di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Munir, M. (2009). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmiate, A. (2014). *Paradigma Baru Dakwah Islam: Perspektif Komunikasi*. Jakarta.akhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosd.Syamsul Yakin, S. (2021). *Dakwah dan Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Rahma, N. (2022). *Dakwah Digital dan Keterlibatan Audiens di Media Sosial*. Jakarta: UIN Press.
- Yusuf, M. (2023). *Rekayasa Sosial dalam Dakwah Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.