

Dakwah Interaktif: Pergeseran dari Ceramah Satu Arah ke Diskusi Dua Arah

Agung Nugroho Reformis Santono¹, Sukataman², Ahmad Miftahun Ni'am³,
Umar Chamdan⁴

Universitas PTIQ, Jakarta^{1,3} IAINU Kebumen², University of Vienna⁴

e-mail: agungnugrohors@mhs.ptiq.ac.id, sukattamam@gmail.com,
ahmadmiftahunniam11@gmail.com, umarc95@univie.ac.at

Abstract. *The development of communication technology has driven a transformation in Islamic preaching from one-way sermons to two-way interactive discussions. This shift represents not only a change in medium but also in communication paradigm, positioning the audience as active participants in the delivery of religious messages. This study aims to analyze the characteristics of interactive da'wah using content analysis on digital platforms such as YouTube and TikTok. Employing a qualitative descriptive approach, this study examined 20 popular da'wah contents featuring preacher-audience interaction. The findings reveal that interactive da'wah emphasizes dialogical participation, spontaneous response, and the use of digital media as an open discussion space. This model enhances emotional engagement while shifting religious authority from a top-down to a participatory model. In conclusion, interactive da'wah represents a new form of Islamic communication adapted to the digital communication culture of modern society.*

Keywords: *Interactive Da'wah, Two-Way Communication, Content Analysis, Digital Media*

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong transformasi bentuk dakwah dari ceramah satu arah menjadi model dakwah interaktif dua arah. Pergeseran ini bukan hanya soal medium, tetapi juga paradigma komunikasi yang menempatkan jamaah sebagai subjek aktif dalam proses penyampaian pesan keagamaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik dakwah interaktif dengan menggunakan analisis konten terhadap berbagai platform dakwah digital seperti YouTube dan TikTok. Metode penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis isi terhadap 20 konten dakwah populer yang menampilkan interaksi antara dai dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah interaktif menampilkan ciri utama berupa partisipasi dialogis, respon spontan, dan penggunaan media digital sebagai ruang diskusi terbuka. Pola ini memperkuat hubungan emosional antara dai dan audiens, sekaligus menggeser otoritas keagamaan dari model top-down menuju partisipatif. Kesimpulannya, dakwah interaktif merupakan bentuk baru komunikasi dakwah yang menyesuaikan diri dengan budaya komunikasi digital masyarakat modern.

Kata kunci : *Dakwah Interaktif, Komunikasi Dua Arah, Analisis Konten, Media Digital*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi mendasar terhadap praktik dakwah Islam di era modern. Aktivitas dakwah yang dahulu berpusat pada ceramah satu arah di mimbar atau majelis taklim kini beralih ke ruang digital yang bersifat interaktif dan partisipatif (Granados, 2024). Platform seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *podcast* menghadirkan medium dakwah yang lebih terbuka, dialogis, dan melintasi batas geografis maupun sosial. Menurut Hasibuan dan Jaya (2025), dakwah digital tidak sekadar memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mengubah karakter komunikasi keagamaan menjadi lebih cepat, luas, dan dinamis (Hasibuan et al., 2025). Transformasi ini menggeser pola dakwah tradisional yang menekankan otoritas hierarkis menuju model komunikasi dua arah, di mana jamaah berperan aktif memberikan respons, pertanyaan, bahkan menjadi produsen pesan keagamaan itu sendiri (Ratu et al., 2025).

Perubahan paradigma dakwah dari ceramah satu arah menuju komunikasi dua arah menandai pergeseran penting dalam pola relasi antara dai dan jamaah. Dakwah satu arah yang lazim ditemukan dalam mimbar tradisional cenderung menempatkan dai sebagai pusat otoritas dan jamaah sebagai penerima pasif pesan keagamaan (Malmström & Malmström, 2016). Model ini berpotensi menciptakan hambatan semantik dan psikologis karena tidak memberi ruang bagi audiens untuk mengklarifikasi, bertanya, atau mengemukakan pandangan mereka terhadap materi dakwah (Juwita et al., 2022). Sebaliknya, dakwah dua arah menekankan terjadinya interaksi, dialog, dan pertukaran makna antara komunikator dan komunikan. Melalui mekanisme tanya jawab, kolom komentar, serta forum daring, jamaah dapat berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran agama. Fenomena ini sejalan dengan munculnya konsep cyber dakwah, di mana ruang digital berfungsi sebagai arena dialog keagamaan yang egaliter dan partisipatif (Putri et al., 2025).

Model dakwah interaktif yang berkembang di ruang digital menunjukkan

kesesuaian kuat dengan teori komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Dalam model ini, komunikasi tidak lagi bersifat top-down, melainkan menekankan adanya pertukaran pesan yang seimbang antara dai dan audiens (Grunig & Repper, 2013). Tujuan komunikasi bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*) melalui dialog terbuka dan umpan balik yang konstruktif. Dalam konteks dakwah digital, mekanisme ini terwujud melalui fitur-fitur interaktif seperti live chat, kolom komentar, dan Q&A session yang memungkinkan jamaah terlibat langsung dalam proses penafsiran pesan keagamaan. Seperti ditunjukkan oleh Fadhila Putri et al. (2025), media sosial menjadi ruang baru yang memungkinkan dai menyesuaikan isi dan gaya penyampaian dakwah berdasarkan tanggapan audiens secara real-time (Putri et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah di era digital telah bertransformasi menjadi proses transaksional, di mana dai dan jamaah berinteraksi sebagai mitra dialogis dalam membangun makna keislaman. Dengan demikian, teori dua arah simetris tidak hanya relevan dalam konteks hubungan publik, tetapi juga menjadi paradigma baru bagi dakwah Islam yang responsif, empatik, dan partisipatif.

Kemunculan dakwah interaktif di ruang digital membawa implikasi sosial yang signifikan terhadap struktur otoritas keagamaan dalam masyarakat Muslim. Jika pada masa lalu otoritas keagamaan berpusat pada figur ulama dan institusi formal, kini otoritas tersebut mengalami desentralisasi melalui hadirnya dai digital, influencer Islam, dan kreator konten religius di berbagai platform media sosial. Fenomena ini menciptakan bentuk otoritas baru yang bersifat jaringan (*networked authority*), di mana kredibilitas tidak lagi ditentukan semata oleh sanad keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan komunikatif, empati sosial, dan kedekatan emosional dengan audiens. Hibrizi (2024) menegaskan bahwa strategi dakwah Rasulullah SAW yang menekankan kelembutan, empati, dan komunikasi dua arah menjadi teladan yang relevan dalam menghadapi dinamika dakwah digital (Nabil Hibrizi, 2024). Melalui interaksi daring, para dai masa kini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun

kepercayaan dan kedekatan spiritual dengan mad'u. Akibatnya, ruang dakwah digital menjadi arena baru bagi pembentukan makna keagamaan secara partisipatif, di mana jamaah turut berperan aktif dalam proses interpretasi ajaran Islam. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah interaktif tidak sekadar memanfaatkan teknologi, tetapi juga mengubah relasi sosial antara dai, jamaah, dan otoritas keagamaan itu sendiri.

Meski dakwah interaktif digital membuka ruang partisipasi yang lebih luas, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru terkait validitas pesan keagamaan, etika komunikasi, dan risiko distorsi makna ajaran Islam. Di tengah arus informasi yang cepat dan tak terbatas, kebenaran pesan dakwah sering kali bercampur dengan opini pribadi atau interpretasi yang tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap munculnya "*otoritas semu*" dari figur-figur yang populer di media sosial namun kurang memiliki legitimasi keilmuan (Putri et al., 2025). Hibrizi (2024) mengingatkan bahwa keberhasilan dakwah Rasulullah SAW justru terletak pada keseimbangan antara keilmuan dan empati komunikasi (Nabil Hibrizi, 2024). Dalam konteks digital, keseimbangan tersebut sering terganggu oleh budaya viralitas dan algoritma media sosial yang mendorong sensasionalisme ketimbang kedalaman makna. Selain itu, etika komunikasi Islam seperti qaulan layyinan, qaulan sadidan, dan qaulan balighan kerap diabaikan, sehingga dialog dakwah dapat bergeser menjadi debat terbuka yang memicu polarisasi umat. Oleh karena itu, dakwah interaktif digital menuntut kecakapan baru dari para dai, bukan hanya dalam penguasaan teknologi, tetapi juga dalam menjaga otentisitas pesan, adab berdialog, dan tanggung jawab moral dalam komunikasi publik keagamaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berangkat dari rumusan masalah utama: bagaimana karakteristik dakwah interaktif di media digital, serta bagaimana pergeseran dari ceramah satu arah menuju diskusi dua arah mempengaruhi otoritas, efektivitas, dan etika komunikasi dakwah? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan pola komunikasi interaktif dalam konten dakwah digital; (2) menganalisis pergeseran peran dai dan jamaah dalam membangun wacana keagamaan di ruang daring; dan (3)

menelaah implikasi interaktivitas terhadap validitas dan etika pesan dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*) untuk menelaah data berupa video dakwah, siaran langsung, dan interaksi komentar di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Melalui analisis ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana bentuk interaktivitas digital menciptakan paradigma baru dakwah yang lebih partisipatif, adaptif, dan kontekstual terhadap dinamika sosial masyarakat modern. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menawarkan pemetaan empiris terhadap fenomena dakwah interaktif, tetapi juga kontribusi teoretis dalam pengembangan model komunikasi dakwah yang relevan dengan era komunikasi digital.

Metode Penelitian

Fenomena dakwah interaktif di media sosial menjadi isu penting dalam kajian komunikasi Islam kontemporer karena menandai pergeseran paradigma dari model dakwah satu arah menuju pola partisipatif yang melibatkan audiens secara langsung. Perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi para dai untuk berinteraksi dengan jamaah secara real-time melalui berbagai platform daring seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram Live*. Meskipun kajian tentang dakwah digital telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek pesan, strategi penyampaian, atau gaya komunikasi, sementara dimensi interaktivitas dan peran dai dalam membangun dialog keagamaan belum banyak mendapat perhatian. Atas dasar itulah, penelitian ini berupaya menjelaskan dinamika komunikasi dua arah dalam dakwah digital, khususnya bagaimana dai dan audiens berinteraksi serta membangun ruang diskursif keagamaan yang partisipatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam konten dakwah digital dan pola interaksi yang muncul di dalamnya. Jenis data yang digunakan

bersumber dari konten dakwah populer yang tersebar di media sosial, dengan objek penelitian berupa dua puluh konten dakwah yang diunggah pada periode Januari hingga Juli 2025 di platform *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram Live*. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi dakwah, tetapi juga menginterpretasikan dinamika sosial dan religius yang tercermin dalam praktik dakwah daring.

Sampel konten ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan data berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi: (1) konten dakwah yang menampilkan komunikasi dua arah antara dai dan audiens; (2) terdapat interaksi berupa respon, pertanyaan, atau komentar audiens; serta (3) memiliki jumlah penonton minimal sepuluh ribu orang sebagai indikator popularitas dan relevansi sosial. Data dikumpulkan melalui observasi daring dan dokumentasi digital terhadap konten yang memenuhi kriteria tersebut. Seluruh data kemudian disimpan, diklasifikasikan, dan disiapkan untuk proses analisis lebih lanjut.

Proses penelitian ini diawali dengan *desk review* terhadap literatur-literatur terkait dakwah digital, komunikasi interaktif, dan teori interaktivitas dalam ruang publik virtual. Tahap berikutnya adalah observasi daring terhadap konten dakwah yang terpilih untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang berlangsung di antara dai dan audiens. Hasil observasi selanjutnya dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu: (a) bentuk interaktivitas, baik verbal maupun nonverbal; (b) pola respon audiens terhadap materi dakwah; dan (c) peran dai dalam memfasilitasi dialog keagamaan. Analisis data dilakukan dengan mengikuti model Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan temuan, dilakukan triangulasi sumber dan teori, sehingga hasil penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian terhadap dua puluh konten dakwah interaktif yang diunggah pada
Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah
Vol. 5. No. 1, Juni 2025 | 82

periode Januari hingga Juli 2025 menunjukkan bahwa *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram Live* merupakan tiga platform utama yang paling banyak digunakan oleh para dai untuk berinteraksi dengan audiens. Ketiganya menampilkan karakter komunikasi dua arah yang khas, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga turut berpartisipasi melalui komentar, pertanyaan langsung, dan berbagai bentuk ekspresi digital seperti reaksi, like, serta berbagi konten. Pola komunikasi ini menandai terjadinya pergeseran paradigma dakwah dari model monologis menuju model dialogis-partisipatif, sebagaimana diungkapkan Mustawi dan Mahmuddin (2025), bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan dai membangun komunikasi yang inklusif dan adaptif terhadap karakteristik media sosial (Mustawi & Mahmuddin, 2025). Data hasil penelitian dapat dipetakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Analisis Dua Puluh Konten Dakwah Interaktif

Platform	Jumlah Konten	Kriteria	Bentuk Interaktivitas	Pola Respon Audiens	Peran Dai dalam Dialog	Contoh Akun/Dai
YouTube	8	Komunikasi dua arah, ≥ 10.000 viewers	Tanya jawab, live chat, komentar	Komentar suportif, kritis, pengalaman pribadi	Menanggapi langsung, fasilitasi diskusi	Zahid Samosir, Gus Iqdam
TikTok	7	Konten video pendek interaktif	Komentar, live duet, likes	Dukungan, pertanyaan singkat, sharing konten	Respon spontan, pemanfaatan fitur live	Akun dakwah kreatif populer
Instagram Live	5	Siaran langsung, interaksi real-time	Live comments, polling, like	Interaksi real-time, pertanyaan langsung	Fasilitasi dialog langsung, interaktif	Akun @isunsantri

Dari total 20 konten yang dianalisis, delapan berasal dari *YouTube*, tujuh dari *TikTok*, dan lima dari *Instagram Live*. Masing-masing platform memiliki keunikan tersendiri dalam memfasilitasi interaktivitas dakwah. Konten di *YouTube* umumnya

berbentuk ceramah interaktif dengan fitur live chat dan kolom komentar yang digunakan untuk tanya jawab langsung antara dai dan audiens. Respon audiens banyak didominasi oleh komentar suportif dan reflektif, di mana mereka tidak hanya menyetujui pesan yang disampaikan, tetapi juga menambahkan pengalaman pribadi sebagai bentuk partisipasi religius. Dai seperti Zahid Samosir dan Gus Iqdam memanfaatkan ruang komentar tersebut untuk memperkuat hubungan emosional dengan jamaah daring serta menegaskan nilai-nilai keislaman yang kontekstual.

Sementara itu, pada platform *TikTok*, bentuk dakwah cenderung lebih dinamis dan kreatif melalui video pendek berdurasi 30–60 detik yang memanfaatkan fitur *duet*, *stitch*, dan *live interaction*. Dai muda di platform ini menampilkan respons spontan terhadap pertanyaan atau komentar audiens, menggunakan gaya bahasa yang ringan, ekspresif, dan disesuaikan dengan tren digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian M. Nashoihul Ibad (2025), yang menunjukkan bahwa efektivitas dakwah di *TikTok* sangat ditentukan oleh kreativitas konten, penguasaan algoritma, dan kemampuan interaksi *real-time* (Ibad, 2025). Respon audiens di *TikTok* umumnya berupa dukungan moral, pertanyaan singkat, dan *sharing* ulang konten dakwah yang dianggap inspiratif, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pesan secara viral.

Adapun *Instagram Live* menempati posisi yang unik karena menggabungkan elemen visual dan dialog langsung secara *real-time*. Dalam sesi siaran langsung, dai berinteraksi langsung dengan jamaah melalui kolom komentar, *fitur polling*, dan emoji *reaction* yang memberikan pengalaman dakwah yang lebih intim dan komunikatif. Akun seperti *@isunsantri* menunjukkan kemampuan memfasilitasi dialog dua arah yang konstruktif, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan secara spontan dan mendapatkan jawaban langsung dari dai. Pola interaksi semacam ini memperlihatkan adanya relasi egaliter antara *dai* dan *mad'u*, memperkuat makna dakwah sebagai proses komunikasi timbal balik yang humanis dan partisipatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa interaktivitas digital telah merekonstruksi fungsi dai dari sekadar penyampai pesan menjadi fasilitator dialog dan penggerak komunitas virtual. Pola komunikasi dakwah di media

sosial tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan audiens terhadap ruang dakwah yang mereka ikuti. Hal ini sejalan dengan temuan Alena Siti Maharani dkk. (2025), bahwa keberhasilan dakwah digital tidak semata bergantung pada jumlah penonton, tetapi juga pada kemampuan dai menciptakan pengalaman komunikasi yang partisipatif, empatik, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda (Maharani et al., 2025). Dengan demikian, fenomena dakwah interaktif di media sosial bukan hanya menunjukkan adaptasi teknologi, tetapi juga menandai pergeseran epistemologis dakwah Islam menuju praksis komunikasi yang dialogis, inklusif, dan berorientasi pada partisipasi jamaah digital.

Pergeseran Pola Komunikasi Dakwah

Pergeseran pola komunikasi dakwah dari metode konvensional menuju pendekatan komunikasi dua arah merupakan fenomena yang signifikan dalam dakwah digital. Pada masa lalu, dakwah dilakukan secara satu arah melalui ceramah atau pengajian di masjid, yang mengandalkan komunikasi linier antara dai dan audiens. Audiens pada umumnya mendengarkan tanpa banyak interaksi, dan proses penyampaian pesan dakwah lebih bersifat monolog. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dakwah ini. Kini, dengan adanya berbagai platform digital, komunikasi dakwah menjadi lebih dinamis, interaktif, dan responsif terhadap audiens. Platform seperti YouTube Live, Instagram Live, dan TikTok telah membuka ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dakwah melalui fitur komentar, polling, dan tanya jawab langsung (Nabil Hibrizi, 2024).

Fenomena ini menandakan transformasi mendalam dalam cara pesan dakwah disampaikan dan diterima. Komunikasi dua arah memungkinkan audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam proses dakwah. Interaksi langsung antara dai dan audiens, seperti yang terjadi dalam sesi tanya jawab atau live chat, menjadikan pesan dakwah lebih relevan dan kontekstual (Rahmawati et al., 2024b). Audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan pendapat, atau

berbagi pengalaman pribadi yang terkait dengan tema dakwah. Hal ini memperkuat keterlibatan audiens, terutama bagi generasi muda yang lebih terbiasa dengan komunikasi digital dan interaktif (Alawi et al., 2025). Dengan demikian, pola komunikasi dakwah kini lebih mengedepankan dialog, daripada sekadar monolog dari dai.

Perubahan pola ini juga berdampak pada kualitas penyampaian pesan dakwah. Model komunikasi dua arah memungkinkan dai untuk lebih responsif terhadap audiensnya, baik dalam hal pertanyaan langsung maupun dalam menanggapi kritik atau keberatan. Di platform seperti YouTube dan Instagram, dai dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada audiens yang memberikan komentar atau bertanya, memperkaya proses pembelajaran dakwah itu sendiri (Nabil Hibrizi, 2024). Hal ini berbeda dengan dakwah konvensional yang terbatas pada audiens pasif yang hanya bisa menyerap informasi tanpa adanya kesempatan untuk berinteraksi langsung. Seiring dengan kemajuan teknologi, dakwah kini tidak hanya berlangsung dalam ruang fisik, tetapi juga dapat dilakukan secara daring, menciptakan ruang virtual yang lebih terbuka bagi siapapun untuk mengakses dan terlibat dalam proses dakwah (Abdullah, 2021).

Keberhasilan pola komunikasi dua arah ini dapat dilihat dari meningkatnya partisipasi audiens dalam diskusi dakwah. Penelitian yang dilakukan pada beberapa platform digital, seperti YouTube dan TikTok, menunjukkan bahwa audiens kini lebih cenderung memberikan respons yang lebih aktif, baik dalam bentuk komentar, pertanyaan, maupun berbagi pengalaman. Pola ini memungkinkan dakwah untuk lebih menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan dinamika audiens, serta menciptakan ruang yang lebih inklusif bagi keberagaman pendapat dan perspektif (Alawi et al., 2025). Dakwah, menjadi lebih terbuka dan tidak lagi terbatas pada suara tunggal dari dai, melainkan lebih berbentuk kolaborasi antara dai dan audiens dalam menciptakan makna dan pemahaman bersama.

Namun, meskipun model komunikasi dua arah membawa banyak manfaat, ia juga tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga kualitas dan

validitas pesan dakwah (Nabil Hibrizi, 2024). Dengan adanya interaksi yang lebih bebas, terkadang pesan yang disampaikan dapat disalahartikan atau dipengaruhi oleh opini pribadi yang tidak sesuai dengan ajaran agama yang benar. Oleh karena itu, penting bagi para dai untuk memiliki kemampuan untuk mengelola diskusi dengan baik dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, para dai perlu memiliki keterampilan digital untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif dengan bijak, agar dakwah tetap terjaga kredibilitasnya (Abdullah, 2021).

Pergeseran ini juga menunjukkan bagaimana dakwah digital berperan penting dalam menjembatani pemahaman agama di kalangan masyarakat yang semakin terhubung dengan dunia maya. Dakwah tidak lagi terbatas pada masjid atau majelis taklim, tetapi telah merambah ke ruang digital yang lebih luas, memberi kesempatan kepada lebih banyak orang untuk terlibat dalam pembelajaran agama (Zahra & Pratiwi, 2024). Platform digital memungkinkan pesan dakwah disampaikan dengan cara yang lebih mudah diakses, relevan, dan kontekstual dengan kebutuhan audiens masa kini (Rahmawati et al., 2024b). Oleh karena itu, perubahan pola komunikasi ini menjadi kesempatan bagi dakwah untuk berkembang dengan cara yang lebih adaptif dan inklusif, yang dapat memperluas jangkauan dakwah ke seluruh lapisan masyarakat.

Ciri-Ciri Dakwah Interaktif

Dakwah interaktif yang berkembang pesat di era digital memiliki ciri-ciri khas yang membedakannya dari dakwah konvensional. Salah satu ciri utama dakwah interaktif adalah sifat partisipatif yang menonjol, di mana audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses penyampaian pesan. Pada platform seperti YouTube Live, Instagram, dan TikTok, audiens diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, bahkan berbagi pengalaman pribadi terkait materi yang dibahas oleh dai. Partisipasi ini memungkinkan terciptanya dialog dua arah yang lebih mendalam, mengubah cara dakwah dilakukan dan menjadikan audiens sebagai bagian integral dalam proses komunikasi (Rahmawati et

al., 2024).

Selain itu, dakwah interaktif juga ditandai dengan sifat dialogis, di mana dai tidak hanya menyampaikan pesan secara sepihak, tetapi juga membuka ruang untuk audiens memberikan respons. Dalam dakwah tradisional, umumnya dai berbicara tanpa adanya ruang untuk diskusi langsung. Namun, dalam dakwah interaktif, audiens dapat memberikan tanggapan secara real-time melalui fitur seperti komentar, live chat, dan bahkan polling. Proses ini menciptakan percakapan yang lebih hidup dan membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima. Selain itu, di sinilah peran dai menjadi lebih sebagai fasilitator daripada pengatur jalannya diskusi, memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat aktif.

Ciri ketiga yang melekat pada dakwah interaktif adalah sifat transformatif. Pesan dakwah tidak lagi disampaikan dalam bentuk yang kaku atau statis, melainkan disesuaikan dengan konteks sosial audiens. Dai kini sering kali mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti masalah kesehatan mental, karier, relasi gender, dan isu sosial lainnya. Dengan menyentuh isu-isu yang dekat dengan pengalaman audiens, dakwah menjadi lebih relevan dan mampu mempengaruhi perubahan positif dalam kehidupan mereka. Pendekatan transformatif ini menjadikan dakwah lebih aplikatif dan membantu audiens memahami ajaran Islam dalam konteks yang lebih kontemporer (Faishol & Zuhro, 2024).

Keempat, dakwah interaktif juga menciptakan ruang untuk pembelajaran yang lebih inklusif dan terbuka. Audiens memiliki kesempatan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang agama melalui interaksi yang bersifat dua arah. Ini berbeda dengan dakwah tradisional yang lebih sering dilakukan dalam bentuk ceramah satu arah, yang cenderung bersifat monolog. Melalui dakwah interaktif, audiens dapat mengajukan pertanyaan yang dianggap penting atau bahkan kontroversial, dan dai akan memberikan jawaban yang menjelaskan atau meluruskan pemahaman tersebut. Dengan cara ini, dakwah menjadi lebih terjangkau dan dapat mengakomodasi beragam perspektif yang ada dalam masyarakat.

Selanjutnya, dakwah interaktif juga memperlihatkan pentingnya keterlibatan

teknologi dalam menyebarkan pesan dakwah. Teknologi digital, terutama media sosial, berperan besar dalam memperluas jangkauan dakwah. Melalui fitur-fitur seperti video langsung, sesi tanya jawab, dan polling, dakwah menjadi lebih dinamis dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar batas geografis. Penggunaan media sosial juga memungkinkan dakwah untuk lebih fleksibel, diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan dakwah lebih efektif dalam menjangkau audiens muda yang sangat aktif di platform digital (Zahra & Pratiwi, 2024).

Namun, dengan kelebihanannya, dakwah interaktif juga menghadapi tantangan tersendiri. Salah satunya adalah menjaga kualitas diskusi yang terjadi di ruang digital. Meskipun audiens dapat berpartisipasi dalam diskusi, tidak semua komentar atau tanggapan yang diberikan bersifat konstruktif. Beberapa audiens mungkin saja memberikan komentar yang tidak sesuai atau bahkan menyimpang dari ajaran yang benar. Oleh karena itu, dai perlu memiliki kemampuan untuk mengelola interaksi dengan bijak, menjaga agar diskusi tetap berada dalam koridor yang benar dan tidak keluar dari prinsip-prinsip Islam. Peran dai sebagai fasilitator yang mengarahkan diskusi sangat penting dalam menjaga kualitas dakwah interaktif.

Pergeseran Otoritas Keagamaan

Pergeseran otoritas keagamaan dalam konteks dakwah digital merupakan implikasi logis dari perubahan paradigma komunikasi Islam yang beralih dari model hierarkis menuju model partisipatif. Jika pada masa sebelumnya otoritas keagamaan ditentukan oleh struktur formal seperti ulama, pesantren, atau lembaga fatwa, maka di era digital, otoritas ini mengalami desentralisasi dan reartikulasi melalui mekanisme komunikasi dua arah di ruang daring. Pergeseran ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori Komunikasi Dua Arah Simetris dari James E. Grunig, yang menekankan pentingnya *mutual understanding* antara komunikator dan komunikan (Grunig & Repper, 2013). Dalam konteks dakwah digital, model ini tercermin ketika dai tidak lagi sekadar menjadi sumber tunggal pengetahuan agama, tetapi berperan sebagai fasilitator dialog yang membuka ruang umpan balik dan kolaborasi makna. Audiens

pun tidak lagi pasif; mereka berperan aktif dalam memberi respons, bertanya, dan mengonstruksi pemahaman keagamaan sesuai konteks sosialnya. Dengan demikian, relasi antara dai dan jamaah berubah dari relasi otoritatif menjadi relasi komunikatif yang simetris.

Fenomena ini sejalan dengan teori Komunikasi Dialogis, yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dan kesetaraan dalam pertukaran pesan (Sommerfeldt & Yang, 2018). Dakwah digital menghadirkan ruang diskursif di mana audiens memiliki *active presence* dan *interactive attitude*, sebagaimana ditunjukkan oleh intensitas partisipasi mereka melalui kolom komentar, *fitur live chat*, dan *Q&A session* di *platform* seperti *YouTube* dan *Instagram Live*. Partisipasi ini menandai terbentuknya otoritas baru yang bersifat *networked*, di mana legitimasi keagamaan tidak lagi ditentukan oleh sanad keilmuan formal semata, tetapi juga oleh kemampuan komunikatif, empati sosial, dan koneksi emosional antara dai dan audiens. Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai bentuk otoritas komunikatif, yaitu otoritas yang lahir dari relasi dialogis dan keterlibatan langsung jamaah dalam proses interpretasi ajaran Islam. Dalam kerangka ini, kekuasaan wacana keagamaan bergeser dari lembaga keagamaan tradisional menuju ruang publik digital yang lebih cair dan demokratis.

Lebih lanjut, perubahan ini juga dapat dipahami melalui teori Komunikasi Interpersonal, yang menjelaskan bagaimana dakwah digital membangun kedekatan emosional dan kepercayaan melalui hubungan personal yang intens antara dai dan pengikutnya (Berger, 1977). Relasi yang sebelumnya bersifat formal dan berjarak kini menjadi lebih personal dan horizontal. Melalui interaksi real-time, penggunaan bahasa yang empatik, dan respon cepat terhadap pertanyaan jamaah, dai digital mampu menciptakan rasa kedekatan dan keintiman religius. Keterlibatan emosional ini menjadi sumber kredibilitas baru yang memperkuat loyalitas audiens, bahkan sering kali melebihi pengaruh ulama tradisional. Namun, di sinilah muncul potensi "*performative authority*", di mana kredibilitas keagamaan lebih ditentukan oleh daya tarik personal dan kemampuan bermedia daripada oleh kedalaman keilmuan. Fenomena ini menuntut refleksi kritis terhadap bagaimana otoritas keagamaan

dibangun dan diterima dalam konteks budaya digital yang sangat visual, cepat, dan berbasis popularitas.

Dalam perspektif teori Partisipasi dalam Komunikasi Digital, pergeseran otoritas ini juga merupakan konsekuensi dari meningkatnya partisipasi jamaah sebagai subjek aktif dalam produksi makna (Smith, 2005). Platform digital memberi ruang bagi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga berkontribusi dalam penyebarannya melalui komentar, duet, dan *remix* konten. Partisipasi ini menciptakan ekosistem dakwah yang bersifat kolaboratif, di mana otoritas keagamaan bersandar pada interaksi sosial dan resonansi pesan, bukan hanya pada struktur hierarkis keilmuan. Akibatnya, otoritas keagamaan menjadi fenomena yang dinegosiasikan secara terus-menerus di ruang digital, sebuah bentuk "*otoritas diskursif*" yang bergantung pada kepercayaan, interaksi, dan keterlibatan bersama antara dai dan audiensnya.

Sementara itu, Teori Media dan Teknologi dalam Dakwah Digital menjelaskan bahwa medium digital bukan sekadar saluran, tetapi juga ruang pembentukan otoritas baru (Kahfi et al., 2024). Algoritma media sosial berperan sebagai "*aktor non-manusia*" yang turut menentukan siapa yang dianggap berotoritas di ruang dakwah daring. Popularitas dan visibilitas kini sering kali menjadi indikator legitimasi, menggantikan validasi keilmuan konvensional. Mekanisme algoritmik ini memperkuat fenomena influencer da'i, figur-figur yang berhasil menyeimbangkan antara kredibilitas ilmiah dan daya tarik digital, seperti Ustaz Hanan Attaki dan Felix Siauw. Kedua tokoh ini menunjukkan bahwa otoritas baru dapat terbentuk melalui kombinasi antara kedalaman ilmu, keaslian moral, dan kecakapan mediatik yang mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan bahasa budaya populer.

Namun demikian, pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital juga membawa tantangan serius. Ketika kredibilitas diukur dari tingkat engagement dan jumlah pengikut, muncul risiko komersialisasi dan banalitas pesan dakwah. Fenomena ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara popularitas dan kredibilitas, sebagaimana ditegaskan dalam prinsip *qaulan sadidan* dan *qaulan layyinan*, yakni

komunikasi yang jujur, lembut, dan beretika. Otoritas keagamaan dalam dakwah digital idealnya tidak ditentukan oleh algoritma, tetapi oleh integritas moral dan keilmuan yang teruji. Karena itu, peningkatan literasi digital keagamaan menjadi kebutuhan mendesak, baik bagi dai maupun audiens, agar keduanya mampu menavigasi ruang dakwah digital dengan kritis, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Secara konseptual, pergeseran otoritas keagamaan dalam dakwah interaktif mencerminkan transformasi epistemologis dari otoritas vertikal menuju otoritas dialogis. Ruang digital menuntut model dakwah yang lebih komunikatif, partisipatif, dan reflektif, di mana otoritas tidak lagi dimonopoli oleh struktur formal, tetapi dibangun melalui interaksi sosial dan kepercayaan bersama. Dengan demikian, otoritas keagamaan di era digital bukan sekadar persoalan siapa yang berbicara, melainkan bagaimana komunikasi itu dilakukan, apakah ia membangun pemahaman bersama, menghargai partisipasi, dan mencerminkan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil-'alamin*.

Tantangan Dakwah Interaktif

Dakwah interaktif di era digital menghadapi sejumlah tantangan besar yang berhubungan dengan kontrol, validitas pesan, dan efektivitas interaksi. Salah satu tantangan utama adalah masalah penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Dengan banyaknya sumber informasi yang muncul di media sosial, dakwah dapat dengan mudah disusupi oleh pesan-pesan yang tidak valid atau bahkan menyesatkan. Ini berpotensi membingungkan audiens dan menurunkan kredibilitas dakwah itu sendiri. Menurut penelitian Zahra dan Hibrizi, meskipun platform digital memberikan ruang yang lebih luas bagi dakwah, ketergantungan pada sumber yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dapat menyebabkan misinformasi yang menyebar dengan cepat, terutama di kalangan audiens yang lebih muda yang lebih sering mengakses konten secara langsung dan spontan tanpa verifikasi yang memadai (Nabil Hibrizi, 2024; Zahra & Pratiwi, 2024).

Tantangan lain yang ditemukan dalam dakwah interaktif adalah masalah

komersialisasi dakwah. Seiring dengan semakin populernya influencer agama, ada kecenderungan untuk mengkomersialkan pesan dakwah demi keuntungan pribadi atau popularitas. Ini seringkali mengaburkan tujuan utama dakwah, yaitu untuk menyebarkan nilai-nilai agama yang benar dan membimbing umat. Konten dakwah yang terlalu bergantung pada aspek hiburan atau selebriti digital berisiko kehilangan kedalaman makna dan substansi, mengingat audiens dapat terfokus pada citra atau gaya hidup dari si pembawa pesan, bukannya pesan yang sebenarnya (Faishol & Zuhro, 2024). Hal ini semakin diperburuk oleh mekanisme monetisasi di platform seperti YouTube atau Instagram, yang sering kali memprioritaskan konten yang lebih menghibur daripada yang lebih mendalam dan edukatif (Zaida Hanum & Baidawi, 2025).

Selain itu, dakwah interaktif juga menghadapi tantangan dalam hal etika komunikasi digital. Dengan sifatnya yang terbuka dan bebas, platform digital memungkinkan siapa saja untuk mengungkapkan pendapat mereka (Mitchelstein et al., 2023), termasuk dalam konteks dakwah. Meskipun hal ini meningkatkan partisipasi dan membuka ruang bagi dialog, ia juga menciptakan potensi debat yang tidak sehat, bahkan mengarah pada perpecahan dalam masyarakat (Adams & Niezen, 2017). Misalnya, audiens yang tidak setuju dengan pesan dakwah atau merasa tidak puas dengan respons dai dapat terlibat dalam perdebatan sengit yang terkadang merugikan, daripada berfokus pada pembelajaran dan pengembangan spiritual. Maka dari itu, pengelolaan komunikasi yang etis dan konstruktif sangat penting agar dakwah tetap produktif dan tidak menjadi medan konflik.

Tantangan yang tidak kalah penting adalah masalah keterbatasan keterampilan digital dari sebagian dai. Meskipun banyak dai yang berhasil memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk dakwah, masih banyak pula yang merasa kesulitan untuk mengelola dan mengoptimalkan alat komunikasi digital ini secara efektif (Afridi et al., 2023). Keterbatasan dalam hal penguasaan teknologi dapat mempengaruhi kualitas penyampaian pesan, serta kemampuan dai untuk berinteraksi dengan audiens secara maksimal. Tanpa pemahaman yang cukup tentang cara kerja algoritma *platform*

atau bagaimana merancang konten yang efektif, dakwah digital bisa kehilangan arah dan tidak mencapai audiens yang diinginkan (Nurdin, 2024, p. 7).

Tantangan ini juga berkaitan dengan pergeseran otoritas dalam dakwah. Dalam dakwah interaktif, pengaruh tidak lagi hanya berada di tangan ulama atau dai yang memiliki pengajaran formal, tetapi juga pada para influencer atau pemuka agama yang memiliki pengikut banyak di media sosial (Zaid et al., 2022). Meskipun beberapa influencer ini memiliki pengaruh yang besar, tidak jarang mereka tidak memiliki kualifikasi ilmiah yang cukup untuk memberikan pesan dakwah yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam (Kholili, 2023). Ini menambah tantangan dalam menjaga kualitas pesan dakwah, karena tidak semua orang yang dapat menarik perhatian publik memiliki kemampuan untuk menyampaikan ajaran agama dengan benar.

Akhirnya, meskipun dakwah interaktif menawarkan banyak potensi untuk menjangkau audiens lebih luas, ia juga memerlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan-tantangan ini. Agar dakwah digital tetap relevan dan efektif, penting bagi para dai untuk memastikan bahwa konten yang mereka sajikan berdasarkan pada sumber yang sahih dan terpercaya, menjaga etika dalam berkomunikasi, serta beradaptasi dengan teknologi tanpa mengorbankan kualitas pesan. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah interaktif dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam menyebarkan pesan Islam yang membawa perubahan positif bagi Masyarakat.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi dakwah Islam dari model ceramah satu arah menuju dakwah interaktif dua arah yang berbasis partisipasi digital. Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga epistemologis karena mengubah posisi audiens dari penerima pasif menjadi mitra dialogis dalam proses penyampaian pesan keagamaan. Melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Live, dakwah tidak lagi berlangsung secara hierarkis, melainkan melalui komunikasi dialogis yang

memfasilitasi pertukaran makna antara dai dan jamaah secara real-time. Pola ini memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membuka ruang diskusi yang lebih egaliter serta kontekstual dengan realitas kehidupan modern.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa dakwah interaktif di media sosial telah membentuk model baru komunikasi keagamaan yang lebih responsif, empatik, dan partisipatif. Peran dai bergeser dari penyampai pesan menjadi fasilitator dialog, sementara jamaah berperan sebagai co-creator makna keagamaan yang turut menentukan arah diskursus dakwah. Namun demikian, transformasi ini juga menimbulkan tantangan berupa validitas pesan, etika komunikasi, dan fenomena komersialisasi dakwah. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan penguatan etika komunikasi Islam bagi para dai agar dakwah interaktif dapat tetap berlandaskan pada nilai-nilai keilmuan, adab, dan tanggung jawab moral.

Secara konseptual, dakwah interaktif menandai lahirnya paradigma baru komunikasi Islam yang sejalan dengan prinsip *qaulan layyinan* dan *qaulan sadidan*, yakni komunikasi yang lembut, jujur, serta berorientasi pada kemaslahatan. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi telah menjelma menjadi praktik komunikasi transformatif yang mampu menjangkau masyarakat lintas generasi dan geografis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi strategi dakwah interaktif yang berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan kualitas pesan, penguatan literasi media keagamaan, dan pengembangan etika digital dalam membangun ekosistem dakwah yang lebih sehat dan berdaya guna di era komunikasi modern.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan dakwah interaktif di era digital. *Pertama*, para dai dan lembaga dakwah perlu memperkuat kapasitas literasi digital dan komunikasi partisipatif agar dapat memanfaatkan teknologi secara bijak tanpa kehilangan substansi ajaran Islam. Penguasaan terhadap fitur interaktif media sosial harus diimbangi dengan kemampuan menjaga etika komunikasi keagamaan serta kepekaan

terhadap kebutuhan spiritual audiens. *Kedua*, perlu adanya kolaborasi antara akademisi, praktisi dakwah, dan pengembang media digital untuk merancang ekosistem dakwah yang lebih kredibel, moderat, dan edukatif. Kolaborasi ini dapat menghasilkan pedoman etik dakwah digital yang berpijak pada prinsip qaulan sadidan dan qaulan layyinan, sehingga interaksi daring tidak terjebak dalam sensasionalisme atau polarisasi. *Ketiga*, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lain dari dakwah interaktif, seperti efektivitas algoritma media sosial dalam penyebaran pesan keagamaan, strategi penguatan otoritas keilmuan dai digital, serta dampak psikososial interaksi daring terhadap pembentukan identitas religius generasi muda. Kajian ini penting guna memperkaya khazanah keilmuan komunikasi dakwah dan memastikan bahwa digitalisasi dakwah tetap berorientasi pada *maslahah al-'ammah* (kemaslahatan publik). Dakwah interaktif diharapkan tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keagamaan yang menarik secara visual, tetapi juga menjadi medium transformasi sosial yang mampu membangun kesadaran spiritual, empati sosial, dan literasi keagamaan di tengah masyarakat digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. H. (2021). *Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas Dakwah Online Halaqah Silsilah Ilmiyyah* (Vol. 2, Issue 4). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Adams, S., & Niezen, M. (2017). Digital 'solutions' to unhealthy lifestyle 'problems': the construction of social and personal risks in the development of eCoaches. In *Digitised Health, Medicine and Risk* (1st Editio, p. 17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315447926-11>
- Afridi, K., Turi, J. A., Zaufishan, B., & Rosak-Szyrocka, J. (2023). Impact of digital communications on project efficiency through ease of use and top management support. *Heliyon*, 9(7), e17941. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17941>
- Alawi, K., Anggrayni, D., Siregar, N. C., & Ibadalsyah. (2025). Model komunikasi dua arah terhadap peningkatan daya saing pondok pesantren. *Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education*, 6(4), 358–371. <https://doi.org/10.32832/itjmie.v6i4.21224>
- Berger, C. R. (1977). Interpersonal Communication Theory and Research: An Overview. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 217–228. <https://doi.org/10.1080/23808985.1977.11923682>
- Faishol, M., & Zuhro, F. (2024). Dakwah's Communication Strategies in the Digital Age: the Influence of Alaydrus's Platform of Instagram. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.35905/JKMD.V6I1.8880>
- Granados, C. A. (2024). *A Digital Turn to the User: (Re)imagining Preaching in the Networked Age*. <http://hdl.handle.net/1807/139158>
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (2013). Strategic management, publics, and issues. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 117–157. <https://doi.org/10.4324/9780203812303-14/MODELS-PUBLIC-RELATIONS-COMMUNICATION-JAMES-GRUNIG-LARISSA-GRUNIG>
- Hasibuan, I. A., Krisna Jaya, C., & Kunci, K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/JMD.V3I1.10860>
- Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>

- Juwita, J., Qadaruddin, M., & Sulvinajayanti, S. (2022). Comparative Study of One Way and Two Way Communication Da'wah in the Religious Development of Mosque Youth. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 4(2), 92-100. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v4i2.5695>
- Kahfi, A., Tinggi Agama Islam Ma, S., Magetan, arif, & Gunung Djati Bandung, S. (2024). Transformation of Da'wah in the Digital Era: Modern Strategies in Optimizing Technology Based Da'wah Management. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 63-79. <https://doi.org/10.29240/JDK.V9I2.11611>
- Kholili, H. M. (2023). Reconceptualization of the Da'wah Movement in Indonesia: Perspectives on Da'wah Communication. *Interdisciplinary Journal & Hummanity (INJURITY)*, 2(3), 219. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:163350472?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:163350472>
- Maharani, A. S., Khairunnisa, A. A., & Surahman, C. (2025). Efektivitas Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/sukacita.v2i3.945>
- Malmstroöm, H., & Malmstroöm, M. (2016). Engaging the Congregation: The Place of Metadiscourse in Contemporary Preaching. *Applied Linguistics*, 37(4), 561-582. <https://doi.org/10.1093/APPLIN/AMU052>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., & Giuliano, C. (2023). Platform Matters: Political Opinion Expression on Social Media. *Weizenbaum Journal of the Digital Society*, 3(3), w1.1.5-w1.1.5. <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/1.1.5>
- Mustawi, & Mahmuddin. (2025). Strategi Dakwah Interaktif Melalui Media Sosial. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(2), 313-323. <https://journaledutech.com/index.php/great%0AGlobal>
- Nabil Hibrizi, A. (2024). Unsur-Unsur Komunikasi dalam Dakwah Rasulullah SAW dan Implementasi Strategi Dakwah Rasulullah di Era Digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 5(2), 116-126. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i2.15260>
- Nurdin, A. (2024). *Revolusi Dakwah*. Lembaga Ladang Kata.

- Putri, F. F., Syahid, A., & Ubadah, U. (2025). Cyber Dakwah: Strategi Baru Menyampaikan Risalah Islam di Ruang Siber. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0)*, 4, 98–102. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/kiiies50/index%0ACyber>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024a). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024b). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/CONCEPT.V3I1.1081>
- Ratu, N. K. B., Liliweri, A., & Konradus, B. (2025). Digitalisation Dialectics in Religious Preaching: Analysis of Religious Communication Transformation in The Digital Era. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 05(05), 476–481.
- Smith, R. S. (2005). Theories of Digital Participation. *GIS for Sustainable Development*, 57–74. <https://doi.org/10.1201/9781420037845-9>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. *Hikmah*, 18(2), 353–368. <https://doi.org/10.24952/HIK.V18I2.12452>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 2022, Vol. 13, Page 335, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/REL13040335>
- Zaida Hanum, S., & Baidawi, dan. (2025). Transformasi Dakwah Komunitas Muslimah: Komunikasi Dialogis-Adaptif pada Masyarakat Multikultural. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 3(1), 41–54. <https://doi.org/10.54090/PAWARTA.835>