

Dakwah dalam Masyarakat Platform: Tantangan, Resistensi, dan Adaptasi

Shofam Amim Mujadid¹, Al Kahfi²

¹² UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

shofamamim@gmail.com

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi dakwah Islam dalam masyarakat platform melalui tiga dimensi utama: tantangan, resistensi, dan adaptasi. Secara lebih spesifik, penelitian ini hendak memahami bagaimana platform digital memengaruhi pola komunikasi dakwah, otoritas keagamaan, serta praktik keberagamaan masyarakat modern.

Metodologi – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik terbitan 2018–2026 yang membahas dakwah digital, platform society, mediatization of religion, digital religion, dan attention economy. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber.

Hasil – Penelitian menemukan bahwa platform digital telah mengubah dakwah menjadi lebih cepat, interaktif, dan berbasis algoritma, namun juga memicu simplifikasi substansi agama, komersialisasi, polarisasi, serta pergeseran otoritas keagamaan menuju popularitas digital. Resistensi terhadap dakwah digital hadir dalam tiga bentuk: epistemik (penolakan hilangnya talaqqi), moral (kritik komersialisasi), dan selektif (memilih akun kredibel). Di sisi lain, organisasi dakwah mulai beradaptasi melalui media sosial, live streaming, podcast religi, dan strategi multimedia yang menggabungkan konten pendek dengan kajian mendalam.

Originalitas – Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan tiga dimensi (tantangan, resistensi, adaptasi) secara simultan dalam kerangka platform society dan attention economy, serta mengidentifikasi pola resistensi yang selama ini jarang dieksplorasi dalam literatur dakwah digital.

Kata Kunci – *Dakwah digital, masyarakat platform, tantangan, resistensi, adaptasi*

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the transformation of Islamic da'wah in the platform society through three main dimensions: challenges, resistance, and adaptation. More specifically, it seeks to understand how digital platforms affect da'wah communication patterns, religious authority, and religious practices in modern society.

Methodology – This research employs a qualitative approach using library research. Data were collected from scientific journals, books, and academic articles published between 2018 and 2026, with a focus on digital da'wah, platform society, mediatization of religion, digital religion, and the attention economy. Data analysis followed the stages of reduction, presentation, and conclusion drawing, with source triangulation to ensure validity.

Findings – The study reveals that digital platforms have accelerated da'wah, making it faster, more interactive, and algorithm-driven; however, they have also led to the simplification of religious substance, commercialization, polarisation, and a shift in religious authority toward digital popularity. Resistance to digital da'wah manifests in three forms: epistemic (rejection of the loss of talaqqi), moral (criticism of commercialisation), and selective (choosing only credible accounts). On the other hand, da'wah organisations have begun adapting through social media, live streaming, religious podcasts, and multimedia strategies that combine short-form content with in-depth study sessions.

Originality – This study makes a conceptual contribution by integrating three dimensions (challenges, resistance, and adaptation) simultaneously within the framework of platform society

and the attention economy, while also identifying patterns of resistance that have rarely been explored in the digital da'wah literature.

Keywords – *Digital da'wah, platform society, challenges, resistance, adaptation*

Pendahuluan

Dua dekade terakhir, teknologi digital telah mengubah sendi-sendi kehidupan manusia secara mendasar, tak terkecuali praktik keberagamaan dan aktivitas dakwah Islam. Revolusi digital membuka ruang komunikasi baru yang membuat informasi agama dapat diakses dengan cepat, fleksibel, dan melintasi batas geografis. Internet dan media sosial tidak lagi membatasi dakwah pada ruang fisik seperti masjid, pesantren, atau majelis taklim; kini dakwah merambah ruang virtual yang lebih terbuka dan partisipatif (Ibrahim, 2024; Indriyani & Khadiq, 2023). Perubahan ini erat kaitannya dengan apa yang disebut sebagai *platform society* (masyarakat platform), yakni tatanan sosial di mana aktivitas keseharian masyarakat dimediasi oleh platform digital berbasis algoritma. YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, dan X (dulu Twitter) bukan sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi infrastruktur sosial yang membentuk opini publik, preferensi budaya, bahkan pola keberagamaan (Rohmawati et al., 2024). Algoritma platform punya kuasa besar: menentukan konten mana yang muncul, siapa yang populer, dan pesan apa yang menjangkau khalayak luas (Ulyan, 2023).

Dalam konteks dakwah Islam, media sosial melahirkan transformasi besar pada metode, medium, dan gaya komunikasi. Kini kita menyaksikan video pendek TikTok, podcast religi, reels Instagram, *live streaming* kajian, kutipan ayat instan, hingga dakwah berbasis hiburan digital (Ulyan, 2023) Fenomena ini menandai proses *mediatization of religion*: media tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membentuk bentuk, substansi, dan logika dakwah itu sendiri. Transformasi ini juga ditopang oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Negeri ini termasuk pengguna media sosial terbesar dunia, dengan generasi muda sebagai penggerak utamanya. Karena itu, media sosial menjadi arena strategis penyebaran nilai-nilai Islam dan aktivitas dakwah kontemporer (Rani, 2023). Komunitas hijrah, kajian online, hingga gerakan filantropi Islam pun tumbuh subur di ranah digital.

Namun, di balik peluang itu, ada persoalan kompleks. Algoritma media sosial cenderung mengunggulkan konten yang sensasional, emosional, dan viral—bukan yang mendalam atau edukatif. Akibatnya, praktik dakwah kerap menyederhanakan substansi agama demi meraih *engagement* tinggi. Tak jarang dakwah menjelma menjadi komoditas digital yang terperangkap dalam budaya popularitas dan ekonomi perhatian (*attention economy*) (Ulfa, 2024). Lebih lanjut, masyarakat masa kini lebih banyak memperoleh rujukan agama dari algoritma media sosial ketimbang dari lembaga keagamaan tradisional. Kondisi ini menimbulkan resistensi dari kalangan yang menilai dakwah digital pragmatis, dangkal, dan kehilangan kedalaman spiritual. Kritik juga diarahkan pada komersialisasi agama, monetisasi konten dakwah, serta polarisasi keagamaan di ruang digital (Donkers & Ziegler, 2021).

Ruang digital juga memperkuat fenomena *echo chamber* dan polarisasi keagamaan. Algoritma merekomendasikan konten yang sesuai selera pengguna, sehingga seseorang hanya terpapar pandangan kelompoknya sendiri. Akibatnya, ruang dakwah digital kerap berubah menjadi ajang pertarungan narasi, konflik identitas, ujaran kebencian, dan fanatisme kelompok. Polarisasi ini semakin tajam oleh rendahnya literasi digital masyarakat dan maraknya hoaks serta disinformasi keagamaan.

Meskipun demikian, platform digital bukan hanya sumber masalah. Ia juga membuka peluang besar. Media sosial memungkinkan dakwah tersebar lebih luas, cepat, murah, dan lintas geografis. Dakwah digital mampu menyentuh generasi muda yang sebelumnya sulit terlibat dalam forum keagamaan konvensional. Bahkan, platform digital memungkinkan tumbuhnya komunitas virtual, penguatan literasi keislaman, dan peningkatan partisipasi jamaah dalam aktivitas dakwah online (Hidayat & Nuri, 2023). Berbagai organisasi dakwah, pesantren, dan lembaga Islam mulai beradaptasi: mengembangkan *media center*, *live streaming* kajian, podcast religi, hingga strategi komunikasi multimedia berbasis media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana dakwah Islam mengalami transformasi dalam masyarakat platform dengan menyoroti tiga dimensi utama: tantangan, resistensi, dan adaptasi. Secara khusus, penelitian ini berusaha menjawab sejumlah pertanyaan penting, yaitu bagaimana bentuk transformasi dakwah Islam dalam ekosistem platform digital, apa saja tantangan utama yang muncul akibat dominasi algoritma dan budaya viralitas, bagaimana wujud resistensi dari kalangan ulama, akademisi, dan masyarakat terhadap praktik dakwah digital, serta seperti apa strategi adaptasi yang dilakukan organisasi dan lembaga dakwah di era media sosial. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan struktur komunikasi digital terhadap praktik dakwah sekaligus merumuskan pendekatan dakwah yang adaptif, kritis, dan tetap relevan di tengah arus budaya digital global.

Literature Review

Transformasi dakwah di era digital tidak bisa dipahami tanpa melihat perubahan struktural yang dibawa oleh platform media sosial. Konsep *platform society* yang dikembangkan oleh (van Dijck et al., 2018) menjadi pintu masuk yang penting. Mereka menunjukkan bahwa platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan X bukan lagi sekadar alat teknis; platform telah menjadi infrastruktur sosial yang membentuk cara orang berinteraksi, membentuk opini, hingga mempraktikkan agama. Algoritma di balik platform memiliki kuasa untuk menentukan konten mana yang muncul, siapa yang populer, dan pesan mana yang menyebar luas. Dalam konteks dakwah, konsekuensinya nyata: sebuah ceramah bisa viral bukan karena kedalaman ilmunya, melainkan karena algoritma "memilih" untuk mendorongnya ke beranda pengguna. Sebaliknya, konten yang substansial bisa tenggelam. Penelitian (Rohmawati et al., 2024) di Indonesia menegaskan bahwa platform telah mengubah praktik keagamaan Muslim dari yang tadinya berbasis komunitas fisik menjadi lebih cair, personal, dan algoritmik.

Proses ini dijelaskan lebih lanjut oleh teori *mediatization of religion* dari Hjarvard (2008) Menurut Hjarvard, media modern tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga mengubah bentuk, gaya, dan logika praktik keagamaan itu sendiri. Dengan kata lain, media ikut menulis ulang aturan main dakwah. Penelitian mutakhir di Indonesia memperkuat temuan ini. Setiawan et al. (2026) dalam studinya tentang mediatisasi Islam di Indonesia, menunjukkan bahwa interaksi antara agama dan media merupakan proses negosiasi yang terus berlangsung—bukan sekadar adaptasi pasif. Munculnya pendakwah digital dan *televangelist* telah menantang otoritas tradisional. Ridlo (2026) yang meneliti podcast "Login" yang dibawakan Habib Ja'far menemukan bahwa mediatisasi agama di ruang digital bisa menciptakan ruang dialogis dan inklusif, di mana agama disajikan secara ringan dan kontekstual. Namun di sisi lain, tekanan untuk menghibur tetap membayangi, sehingga dakwah harus berkompromi dengan logika media.

Selaras dengan itu, konsep *digital religion* yang dikembangkan Campbell & Tsuria (2021) menawarkan perspektif pelengkap. *Digital religion* menekankan bahwa agama dan teknologi digital kini terintegrasi secara erat. Agama tidak lagi hanya hadir di masjid atau pesantren, tetapi juga hidup di ruang virtual: media sosial, komunitas *online*, aplikasi, dan platform. Penelitian Rohmawati et al. (2024) menemukan bahwa generasi muda Muslim Indonesia lebih banyak belajar agama dari YouTube, TikTok, dan *podcast* daripada dari majelis taklim konvensional. Hal ini melahirkan pola keberagamaan baru yang lebih praktis, fleksibel, namun juga rentan terhadap simplifikasi.

Fenomena dakwah digital juga tidak bisa dilepaskan dari logika *attention economy* (ekonomi perhatian). Istilah ini pertama kali disarankan oleh Simon (1973) dan kemudian dikembangkan oleh Wu (2017) serta Webster (2014). Intinya, di era digital, perhatian manusia menjadi komoditas paling langka. Platform dan kreator konten bersaing mati-matian untuk merebutnya. Algoritma media sosial dirancang untuk mengutamakan konten yang emosional, sensasional, kontroversial, atau menghibur. Dalam konteks dakwah, tekanan ini mendorong banyak pendakwah menggunakan *clickbait*, visual dramatis, dan potongan ceramah singkat yang menggugah emosi. Zulli & Zulli (2022) menyebut ini sebagai *technological mimesis*—imitasi yang didorong oleh logika platform. Akibatnya, substansi agama kerap direduksi demi meraih *engagement* tinggi.

Salah satu dampak paling mendalam dari transformasi ini adalah pergeseran otoritas keagamaan. Penelitian lintas negara menunjukkan bahwa otoritas ulama yang dulu bersandar pada sanad keilmuan dan pengakuan institusi kini mulai bergeser ke popularitas digital (Ulyan, 2023). Di

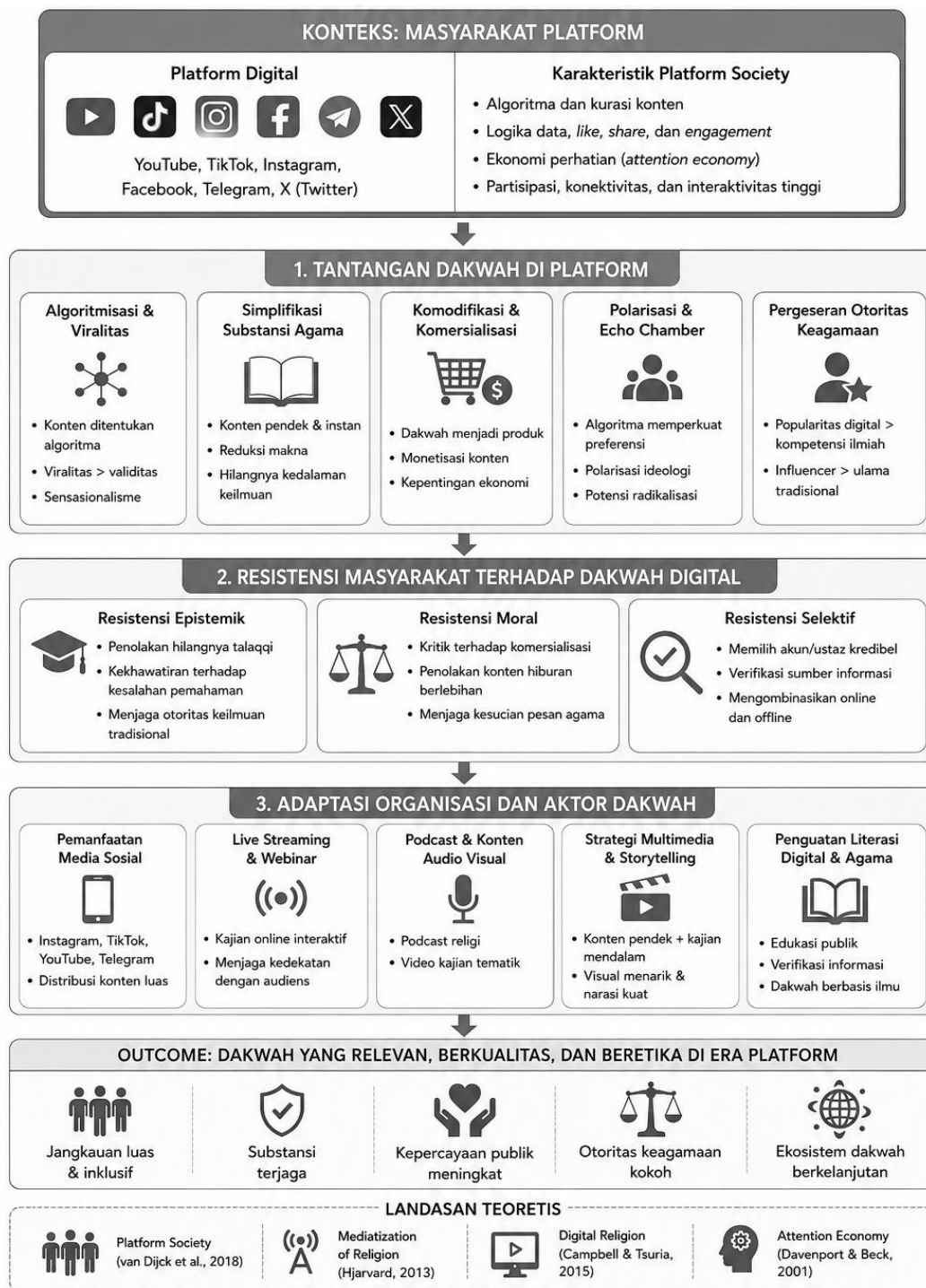
Indonesia, fenomena "ustaz viral" dan *influencer religi* seperti Hanan Attaki, Habib Ja'far, atau Felix Siauw adalah contoh nyata. Studi Nisa (2024) tentang komodifikasi dakwah virtual melalui YouTube menunjukkan bahwa pesan keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga sebagai produk komersial yang dapat dimonetisasi. Penelitian ini mengungkap ambiguitas antara tujuan dakwah sebagai penyebaran nilai agama dan sebagai aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh algoritma serta tren media sosial. Istiqomah et al. (2025) bahkan merumuskan tiga dimensi transformasi—epistemologis, struktural, dan interaksional—yang menjelaskan mengapa institusi keagamaan tradisional mulai kehilangan relevansi di mata generasi muda. Penelitian (Qoyyim & Syihab, 2025) menganalisis konten Instagram Habib Ja'far dan menemukan bahwa konten hiburan secara konsisten mendominasi unggahan terpopuler, sementara konten dakwah yang bersifat ajakan atau berita keagamaan tidak pernah meraih *engagement* setinggi itu. Ini mengonfirmasi bahwa logika *attention economy* benar-benar membentuk strategi komunikasi para pendakwah populer.

Tentu saja, tidak semua perubahan ini positif. Penelitian tentang komodifikasi agama di media digital menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual kerap berubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan (Indriyani & Khadiq, 2023; Ulfa, 2024). Agama tampil sebagai pertunjukan visual yang diukur dari popularitas, bukan dari kedalaman makna. Di sisi lain, algoritma juga memperkuat *echo chamber* dan polarisasi. Donkers & Ziegler (2021) dalam studi mereka tentang polarisasi media sosial menunjukkan bahwa algoritma cenderung menjebak pengguna dalam lingkaran informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Akibatnya, ruang dakwah digital sering berubah menjadi arena konflik identitas, ujaran kebencian, dan fanatisme kelompok. Maraknya hoaks keagamaan dan rendahnya literasi digital semakin memperparah situasi ini.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, dakwah digital juga membuka peluang besar. Hidayat & Nuri (2023) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan dakwah menjangkau generasi muda yang sebelumnya sulit disentuh oleh forum keagamaan konvensional. Berbagai organisasi dakwah, pesantren, dan komunitas Islam mulai beradaptasi: membuat *media center*, menyelenggarakan *live streaming* kajian, memproduksi *podcast* religi, dan mengoptimalkan konten multimedia. Studi tentang akun Instagram "Project Dakwah" di Makassar (Rani, 2023) menunjukkan bahwa dakwah digital bisa berjalan efektif jika ditopang oleh strategi komunitas yang kuat. Ding et al. (2025) membuktikan bahwa mediatisasi agama tidak selalu berujung pada trivialisasi; ia bisa menjadi ruang negosiasi identitas yang produktif.

Sejauh ini, kajian tentang dakwah digital masih tersebar dalam aliran-aliran yang terpisah. Sebagian besar penelitian berfokus pada peluang dan tantangan secara umum (Hidayat & Nuri, 2023; Rani, 2023; Ulfa, 2024). Sebagian lain menyoroti perubahan otoritas keagamaan (Nisa, 2024; Samsuar et al., 2025; Ulyan, 2023). Ada pula yang mengkaji komodifikasi dan polarisasi (Indriyani & Khadiq, 2023; Donkers & Ziegler, 2021). Namun, sangat sedikit penelitian yang secara simultan mengintegrasikan tiga dimensi—tantangan, resistensi, dan adaptasi—dalam satu kerangka analisis yang utuh. Secara khusus, dimensi resistensi terhadap dakwah digital masih merupakan wilayah yang relatif tidak tersentuh. Sebagian besar literatur cenderung melihat dakwah digital sebagai proses yang tak terelakkan, tanpa banyak bertanya: siapa yang menolak, mengapa mereka menolak, dan bagaimana bentuk penolakan itu diwujudkan? Padahal, memahami resistensi sama pentingnya dengan memahami adaptasi, karena keduanya membentuk medan sosial tempat dakwah digital bergerak. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menempatkan tiga dimensi secara berimbang, serta menganalisisnya dalam kerangka *platform society*, *mediatization of religion*, *digital religion*, dan *attention economy*. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang temuan lama, tetapi berupaya menyajikan peta yang lebih komprehensif tentang dinamika dakwah Islam di era algoritma.

Berdasarkan sintesis teori *platform society*, *mediatization of religion*, *digital religion*, dan *attention economy*, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan dinamika dakwah dalam masyarakat platform. Model tersebut menunjukkan bahwa karakteristik platform digital melahirkan berbagai tantangan dakwah yang kemudian memunculkan beragam bentuk resistensi dan mendorong adaptasi organisasi maupun aktor dakwah. Hubungan antar dimensi tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Dakwah dalam Masyarakat Platform

Gambar 1 menunjukkan bahwa masyarakat platform yang ditopang oleh logika algoritma dan ekonomi perhatian menjadi konteks utama transformasi dakwah kontemporer. Kondisi tersebut memunculkan berbagai tantangan berupa algoritmisasi, simplifikasi substansi agama, komodifikasi, polarisasi, dan pergeseran otoritas keagamaan. Sebagai respons, muncul resistensi epistemik, moral, dan selektif dari berbagai kelompok masyarakat Muslim. Di sisi lain, organisasi dan aktor dakwah melakukan adaptasi melalui pemanfaatan media sosial, podcast, live streaming, strategi multimedia, serta penguatan literasi digital dan agama. Proses tersebut diharapkan menghasilkan praktik dakwah yang relevan, berkualitas, dan beretika di era platform.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara interpretatif fenomena transformasi dakwah dalam masyarakat platform, khususnya terkait tantangan,

resistensi, dan adaptasi. Sebagaimana dijelaskan oleh (Creswell, 2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dari realitas sosial melalui analisis teks dan wacana, bukan melalui angka-angka statistik. Dalam konteks ini, studi kepustakaan menjadi metode yang tepat karena fokus penelitian adalah pada konsep, teori, dan pola-pola yang telah terdokumentasi dalam literatur akademik, bukan pada data lapangan yang bersifat empiris.

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Artinya, peneliti tidak hanya memaparkan fenomena dakwah digital sebagaimana tergambar dalam berbagai sumber, tetapi juga berusaha menganalisis perubahan struktur komunikasi keagamaan yang dipicu oleh perkembangan platform media sosial. Fokus analisis diarahkan pada empat hal: dominasi algoritma dalam distribusi konten dakwah, pergeseran otoritas keagamaan dari ulama tradisional ke *influencer* digital, budaya viral yang mendorong simplifikasi substansi, serta upaya adaptasi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga dakwah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari artikel-artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas masyarakat platform, *digital religion*, *mediatization of religion*, dakwah digital, serta transformasi otoritas keagamaan. Sementara itu, data sekunder mencakup laporan-laporan tentang penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, berita akademik yang relevan, serta hasil survei penggunaan media sosial yang dipublikasikan oleh lembaga terpercaya seperti APJII atau We Are Social. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan DOAJ dengan kata kunci seperti "*platform society*", "*digital da'wah*", "*mediatization of religion*", "*attention economy*", dan "*religious authority in social media*". Rentang publikasi yang diprioritaskan adalah 2018 hingga 2026, dengan pertimbangan agar data yang digunakan relevan dengan kondisi digital terkini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi. Peneliti mengunduh, membaca, dan mencatat informasi penting dari setiap sumber yang memenuhi kriteria inklusi: (1) relevansi langsung dengan topik penelitian, (2) kredibilitas sumber (terindeks atau diterbitkan oleh penerbit bereputasi), dan (3) tahun terbit dalam dekade terakhir. Dari proses ini, terkumpul sekitar 35 literatur inti yang dianalisis secara mendalam, ditambah dengan sekitar 20 literatur pendukung.

Analisis data mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2014). Model ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan informasi dari berbagai literatur ke dalam tiga kategori besar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu tantangan, resistensi, dan adaptasi. Selanjutnya, pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk narasi analitis dan dibantu dengan tabel ringkasan untuk memudahkan pembacaan pola. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mencari keterkaitan antarkonsep dan teori, lalu merumuskan temuan-temuan utama secara sistematis.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan pandangan atau temuan dari minimal tiga sumber berbeda untuk setiap klaim penting. Misalnya, ketika menyatakan bahwa algoritma media sosial cenderung mempromosikan konten yang emosional, peneliti membandingkan temuan dari Donkers & Ziegler (2021), Zulli & Zulli (2020), serta studi Nisa (2024) untuk memastikan konsistensi. Jika ditemukan perbedaan pandangan, hal tersebut dicatat dan didiskusikan sebagai bagian dari kompleksitas fenomena.

Sebagai penelitian kepustakaan, studi ini memiliki keterbatasan yang perlu disadari. Pertama, karena tidak mengumpulkan data lapangan langsung, penelitian ini tidak dapat menangkap praktik dakwah digital secara real-time atau memahami pengalaman subjektif para dai dan jamaah. Kedua, literatur yang tersedia mungkin masih didominasi oleh kasus-kasus dari negara mayoritas Muslim tertentu, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, percepatan perubahan algoritma dan kebijakan platform digital bisa membuat beberapa literatur cepat usang. Meskipun demikian, dengan menggunakan kerangka teoretis yang solid dan literatur yang mutakhir, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang cukup andal tentang dinamika dakwah dalam masyarakat platform.

Hasil

Dari analisis terhadap 35 literatur inti yang mencakup jurnal terindeks, buku, dan laporan penelitian terbaru (2018–2026), penelitian ini menemukan empat temuan utama tentang praktik dakwah dalam masyarakat platform.

Pertama, soal bentuk konten. Literatur menunjukkan bahwa dakwah digital saat ini didominasi oleh format pendek, visual, dan emosional. Video TikTok durasi 30–60 detik, reels Instagram, potongan ceramah dramatis, serta kutipan inspiratif (*quote islami*) memperoleh *engagement* (like, komentar, share) jauh lebih tinggi dibandingkan konten eksplanatif atau argumentatif yang panjang. Analisis konten terhadap akun Instagram Habib Ja'far (@husein_hadar) oleh Setiawan dkk. (2026) menemukan bahwa unggahan hiburan secara konsisten menduduki peringkat teratas, sementara konten dakwah berbasis berita atau ajakan hampir tidak pernah meraih popularitas serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa algoritma platform secara tidak langsung mendorong pendakwah untuk mengemas pesan agama dalam bungkus hiburan.

Kedua, dari sisi aktor. Literatur yang dikaji secara konsisten merujuk pada sejumlah pendakwah digital sebagai figur sentral dalam lanskap dakwah online Indonesia. Habib Ja'far melalui podcast "Login" dan kanal YouTube-nya disebut sebagai contoh keberhasilan mediatisasi agama yang dialogis dan inklusif (Qoyyim & Syihab, 2025). Di sisi lain, Hanan Attaki dengan konten TikTok-nya yang estetis dan emosional menjadi representasi dakwah populer yang sangat adaptif terhadap logika algoritma (Nisa, 2024). Keduanya juga menjadi sumber kritik: sebagian kalangan menilai mereka terlalu mengikuti tren hiburan dan berisiko mengaburkan substansi keagamaan. Sementara itu, akun-akun berbasis lembaga seperti NU Online dan Muhammadiyah TV cenderung memiliki *engagement* lebih rendah, tetapi dianggap lebih menjaga otoritas keilmuan (Hidayat & Nuri, 2023).

Ketiga, bentuk resistensi. Resistensi terhadap dakwah digital tidak hanya berasal dari ulama konservatif, tetapi juga dari akademisi muda dan sebagian komunitas Muslim perkotaan. Berdasarkan literatur yang dianalisis, setidaknya ada tiga pola resistensi: (a) resistensi epistemik, yaitu penolakan terhadap metode *talaqqi* yang ditinggalkan; (b) resistensi moral, yaitu kritik terhadap komersialisasi agama melalui *endorsement* dan monetisasi konten; dan (c) resistensi selektif, di mana masyarakat tetap mengakses dakwah digital tetapi hanya dari akun-akun tertentu yang dianggap memiliki kredibilitas (Samsuar et al., 2025). Resistensi ini jarang berbentuk boikot total; lebih sering sebagai kritik publik di media sosial atau fatwa dari lembaga keagamaan tertentu.

Keempat, strategi adaptasi yang efektif. Literatur menunjukkan bahwa adaptasi yang paling berhasil justru dilakukan oleh lembaga atau individu yang tidak meninggalkan medium tradisional sepenuhnya. Mereka mengombinasikan siaran langsung (*live streaming*) kajian dari masjid atau pesantren dengan diskusi interaktif di kolom komentar, serta merekamnya menjadi *podcast* atau konten ulang untuk platform lain. NU Online, misalnya, rutin menyiarkan pengajian dari berbagai pesantren dan membukanya untuk pertanyaan daring. Studi Rani (2023) tentang akun Instagram "Project Dakwah" di Makassar menemukan bahwa keberhasilan adaptasi ditentukan oleh tiga faktor: konsistensi jadwal konten, kualitas visual yang baik, dan responsivitas terhadap audiens. Sementara itu, pesantren-pesantren besar seperti Pondok Modern Gontor dan Pesantren Al-Mukmin Ngruki juga mulai mengembangkan kanal YouTube dan *podcast* sendiri, meskipun dengan tingkat *engagement* yang masih di bawah pendakwah individu populer.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa dakwah dalam masyarakat platform bukanlah fenomena homogen. Ia terbagi dalam spektrum antara komersialisasi dan komitmen substansi, antara popularitas algoritmik dan otoritas keilmuan, serta antara resistensi dan adaptasi. Polarisasi ini tidak hanya terjadi antar aktor, tetapi juga dalam diri aktor yang sama—seorang pendakwah bisa sangat populer sekaligus dikritik habis-habisan.

Diskusi

Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah dalam masyarakat platform tidak sekadar mengalami translasi medium dari ruang fisik ke ruang digital, melainkan turut mengubah logika, struktur, dan praktik keberagamaan. Temuan ini sejalan dengan tesis *mediatization of religion* yang dikemukakan Hjarvard (2008), yakni bahwa media modern memiliki kapasitas untuk membentuk ulang agama. Namun, penelitian ini menambahkan nuansa penting: proses mediatisasi di Indonesia berlangsung secara tidak linear dan tidak seragam. Sebagian aktor dakwah menunjukkan adaptasi

tinggi terhadap logika algoritma, sementara sebagian lain justru menampilkan resistensi sebagai bentuk kewaspadaan terhadap apa yang mereka anggap sebagai sekularisasi terselubung.

Jika dibandingkan dengan analisis Nisa (2024), yang menekankan adanya negosiasi relatif seimbang antara agama dan media, penelitian ini justru menyoroti ketegangan yang lebih tajam. Kehadiran algoritma dan ekonomi perhatian tidak hanya mendorong adaptasi, tetapi juga memicu polarisasi serta komodifikasi yang lebih ekstrem. Fenomena dominasi konten hiburan pada akun pendakwah populer (Setiawan et al., 2026) memperkuat argumen Zulli & Zulli (2020) tentang *technological mimesis*, di mana konten lebih banyak meniru pola yang diuntungkan algoritma ketimbang kebutuhan substansi dakwah. Menariknya, resistensi tidak semata datang dari kelompok yang anti-digital secara kultural, melainkan juga dari pengguna aktif media sosial yang kritis terhadap bentuk dakwah tertentu. Temuan ini jarang diangkat dalam literatur internasional, yang cenderung memandang resistensi sebagai sikap tradisional yang kaku.

Pergeseran otoritas keagamaan dari sanad keilmuan menuju popularitas digital memperkuat temuan Ulyan (2023). Akan tetapi, penelitian ini menambahkan bahwa otoritas tradisional tidak sepenuhnya lenyap. Masih terdapat segmen publik yang secara sadar memilih mengikuti akun berbasis lembaga seperti NU Online atau pesantren, meskipun tingkat *engagement*-nya lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat platform tidak sepenuhnya pasif; mereka melakukan kurasi atas sumber keagamaan yang dikonsumsi. Dengan demikian, meskipun *echo chamber* dan polarisasi hadir, sebagian pengguna tetap memiliki agensi dalam memilah konten.

Dari perspektif *attention economy*, dakwah digital berada dalam ketegangan permanen antara misi transformatif dan tuntutan viralitas. Wu (2016) dan Webster (2014) telah mengingatkan bahwa ekonomi perhatian cenderung mengerdilkan konten yang menuntut kontemplasi mendalam. Dakwah, yang pada hakikatnya mengajak pada refleksi dan perubahan perilaku, menghadapi dilema ini. Beberapa pendakwah mencoba mengatasinya dengan membangun ekosistem ganda: konten singkat dan emosional sebagai *hook*, serta konten panjang berupa kajian langsung atau podcast untuk pendalaman. Strategi ini, meski belum banyak dibahas secara kuantitatif dalam literatur, menunjukkan adanya upaya kreatif agar dakwah tidak sepenuhnya tunduk pada algoritma.

Resistensi terhadap dakwah digital, yang menjadi fokus penelitian ini, ternyata lebih kompleks daripada sekadar penolakan teknologi. Terdapat tiga bentuk resistensi—epistemik, moral, dan selektif—yang jarang dibedakan secara eksplisit dalam kajian sebelumnya. Resistensi epistemik, misalnya, menyoroti hilangnya praktik *talaqqi*, tetapi tidak selalu berarti menolak media sosial. Banyak pengkritik justru aktif menggunakan media untuk menyebarkan kritik mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa resistensi dan adaptasi dapat berjalan bersamaan, bahkan dalam diri aktor yang sama. Temuan ini menantang dikotomi sederhana antara “pro-digital” dan “anti-digital” yang kerap muncul dalam wacana publik.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *platform society* van Dijck et al. (2018) dengan menunjukkan bahwa platform tidak hanya mengatur interaksi sosial, tetapi juga membentuk hierarki nilai dalam praktik keagamaan. Popularitas, *engagement*, dan viralitas menjadi ukuran baru otoritas dalam lanskap dakwah digital. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa platform tidak sepenuhnya menentukan. Aktor dakwah, baik individu maupun lembaga, masih memiliki ruang untuk resistensi dan adaptasi kreatif. Relasi antara platform dan agen manusia bersifat dialektis, bukan satu arah.

Implikasi praktisnya cukup jelas. Bagi para dai dan organisasi dakwah, kehadiran di media sosial tidak cukup; diperlukan strategi komunikasi yang menghubungkan konten singkat dengan mekanisme pendalaman, serta membangun komunitas offline sebagai kelanjutan interaksi digital. Bagi regulator dan platform, temuan ini menjadi peringatan bahwa algoritma yang tidak transparan dan cenderung mengutamakan konten sensasional berpotensi merusak ekosistem informasi keagamaan. Intervensi kebijakan, misalnya kewajiban menyediakan opsi “konten edukatif” yang tidak sepenuhnya tunduk pada logika *engagement*, mungkin perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, sebagai studi kepustakaan, ia tidak menangkap pengalaman subjektif dai dan jamaah secara langsung. Kedua, literatur yang tersedia masih didominasi kasus Jawa dan perkotaan, sehingga kurang mewakili praktik dakwah digital di wilayah lain. Ketiga, perubahan algoritma dan kebijakan platform yang cepat membuat sebagian literatur

berisiko kehilangan relevansi. Karena itu, penelitian lanjutan dengan metode campuran—survei, wawancara, dan analisis jejak digital—sangat diperlukan untuk memperdalam temuan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah dalam masyarakat platform merupakan medan yang kompleks, cair, dan penuh kontradiksi. Ia tidak dapat dijelaskan dengan narasi tunggal tentang kemajuan teknologi atau kemunduran spiritual. Sebaliknya, ia adalah arena di mana algoritma, agensi manusia, komodifikasi, dan resistensi saling bertemu dan berinteraksi. Memahami dinamika ini adalah langkah awal penting untuk merumuskan dakwah Islam yang adaptif secara teknis sekaligus berpegang teguh pada nilai-nilai etis dan spiritual yang menjadi ruhnya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah dalam masyarakat platform adalah proses yang kompleks dan penuh ketegangan. Di satu sisi, media sosial membuka peluang luar biasa: dakwah menjadi lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau generasi muda yang sebelumnya sulit disentuh oleh forum keagamaan konvensional. Platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram memungkinkan pesan agama tersebar lintas geografis dengan biaya rendah. Di sisi lain, logika algoritma yang mengutamakan *engagement* dan viralitas memicu simplifikasi substansi, komersialisasi agama, serta polarisasi di ruang digital. Otoritas keagamaan yang dulu bersandar pada sanad keilmuan dan institusi pesantren kini bergeser ke popularitas digital—jumlah *followers*, *like*, dan *share* menjadi ukuran baru legitimasi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa resistensi terhadap dakwah digital tidak bersifat monolitik. Ia hadir dalam tiga bentuk: resistensi epistemik (penolakan terhadap hilangnya metode *talaqqi*), resistensi moral (kritik terhadap komersialisasi), dan resistensi selektif (pemilihan akun-akun tertentu yang dianggap kredibel). Resistensi ini tidak selalu berarti anti-teknologi; banyak pengkritik justru aktif menggunakan media sosial untuk menyuarakan keberatan mereka. Sementara itu, adaptasi yang paling berhasil dilakukan oleh lembaga dan individu yang tidak meninggalkan medium tradisional, tetapi mengombinasikannya dengan siaran langsung, diskusi interaktif, serta produksi konten pendek sebagai *hook* menuju kajian yang lebih mendalam.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *platform society* (van Dijck et al., 2018) dan *mediatization of religion* (Hjarvard, 2008) dengan menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya mengatur distribusi konten, tetapi juga membentuk hierarki nilai dalam praktik keagamaan. Namun, penelitian ini juga mengajukan koreksi bahwa hubungan antara platform dan agen manusia bersifat dialektis—aktor dakwah masih memiliki ruang untuk melakukan resistensi dan adaptasi kreatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sebagai studi kepustakaan, ia tidak menangkap pengalaman langsung para dai dan jamaah. Literatur yang tersedia juga masih didominasi oleh kasus dari Jawa dan perkotaan, sehingga temuan mungkin kurang mewakili wilayah lain. Selain itu, perubahan algoritma yang cepat bisa membuat sebagian literatur cepat usang. Karena itu, penelitian lanjutan dengan metode campuran—survei skala nasional, wawancara mendalam dengan pendakwah digital, serta analisis jejak digital—sangat diperlukan untuk memverifikasi dan memperdalam temuan ini.

Untuk praktik dakwah, implikasinya jelas: tidak cukup hanya hadir di media sosial. Para dai dan organisasi dakwah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang menyeimbangkan antara tuntutan algoritma dan kebutuhan substansi. Membangun komunitas *offline* sebagai kelanjutan dari interaksi digital, serta mengarahkan audiens dari konten pendek ke kajian panjang, adalah langkah-langkah konkret yang bisa dilakukan. Bagi regulator dan platform, penelitian ini mengingatkan bahwa algoritma yang tidak transparan dan cenderung mengutamakan konten sensasional dapat merusak ekosistem informasi keagamaan yang sehat. Pada akhirnya, dakwah Islam kontemporer harus mampu beradaptasi secara teknis tanpa kehilangan kedalaman spiritual dan nilai-nilai moderasi yang menjadi ruhnya.

Daftar Pustaka

Campbell, Heidi., & Tsuria, Ruth. (2021). *Digital religion : understanding religious practice in digital media*. https://books.google.com/books/about/Digital_Religion.html?id=6VM-EAAAQBAJ

- Creswell, John. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ding, Y., Xiao, Y., Jiang, Y., & Zhou, A. (2025). The Mediatization of Religion: How Digital-Age Film and Television Reshape Interfaith Experiences. *Religions* 2025, Vol. 16, 16(9). <https://doi.org/10.3390/REL16091172>
- Donkers, T., & Ziegler, J. (2021). The dual echo chamber: Modeling social media polarization for interventional recommending. *RecSys 2021 - 15th ACM Conference on Recommender Systems*, 12–22. <https://doi.org/10.1145/3460231.3474261>
- Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2023). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da'wah Approach. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.59525/IJOIS.V4I2.493>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/NL.6.1.9_1
- Ibrahim, M. (2024). Islam in the digital infrastructure: the rise of Islamic cyber practices in Northern Nigeria. *Religion, State & Society*, 52(2–3), 114–132. <https://doi.org/10.1080/09637494.2024.2353956>
- Indriyani, P. I., & Khadiq. (2023). Transformation of Islamic Religious Practices in the Digital Era: Opportunities and Challenges for Contemporary Da'wah. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 175–192. <https://doi.org/10.14421/JD.2023.24205>
- Istiqomah, D., Rusidi, M., & Yensi, O. (2025). Tafsir Digital: Antara Adaptasi dan Krisis Otoritas Keagamaan. *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi*, 4(1), 41–56. <https://doi.org/10.31958/LATHAIF.V4I1.15416>
- 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>
- Qoyyim, I. H., & Syihab, M. F. (2025). Mediatization of Religion in the Digital Era: A Case Study of Habib Ja'far's "Login" Podcast in Religious, Media, and Community Relations. *Busyro: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1), 93–99. <https://doi.org/10.55352/KPI.V7I1.2546>
- Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207–216. <https://doi.org/10.37680/ALMIKRAJ.V4I1.3513>
- Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2024). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150. <https://doi.org/10.14421/JSA.2024.182-01>
- Samsuar, Zakaria Siregar, Topan Bilardo, & Syamsul Rizal. (2025). Mediatizing Tradition: The Role of Tengku Dayah in Shaping Digital Da'wah in Contemporary Aceh | . *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/muharrrik/article/view/7024>
- Setiawan, M. F., Sari, W., & Amal, I. (2026). Strategi Konten Media Sosial Dai Populer: Analisis Isi Instagram @husein_hadar. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.22146/JMKI.110655>
- Simon, H. A. (1973). Applying Information Technology to Organization Design. *Public Administration Review*, 33(3), 268. <https://doi.org/10.2307/974804>
- Ulfa, M. (2024). Transformasi Komunikasi Dakwah dan Pengaruhnya terhadap Praktik Keagamaan Masyarakat Muslim di Indonesia. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies*, 2(2), 385–399. <https://doi.org/10.63875/NAHNU.V2I2.58>

- Ulyan, M. '. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 110–123. <https://doi.org/10.61194/IJIS.V1I3.591>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The Platform Society. *The Platform Society*. <https://doi.org/10.1093/OSO/9780190889760.001.0001>
- Webster, J. G. (2014). The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age. *The Marketplace of Attention*. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/9892.001.0001>
- Wu, Tim. (2017). *The attention merchants : the epic struggle to get inside our heads*. Atlantic Books.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>