

<https://doi.org/10.56552/jisipol.v8i1.420>

Transformasi Pola Komunikasi Sosial Dakwah Era New Media (Tantangan dan Peluang Bagi Persatuan Mubaligh Kabupaten Lingga)

¹⁾Romi Aqmal, ²⁾Ahmad Hamdan, ³⁾Syafi'I Ali

^{1), 2), 3),} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, Indonesia.

Corresponding Author: ahmad@stainkepri.ac.id

Abstract

The phenomenon of digital Islamic preaching (dakwah) has sparked new and compelling discourse in religious, media, and cultural studies due to its profound socio-religious implications. The transformation of dakwah communication through short-form, massively distributed content not only risks spreading misinformation among communities but may also cultivate radicalism and intolerance when misinterpreted. This study examines the transformation of dakwah communication patterns in the new media era within the Lingga Regency Preachers Association (PMKL), analyzing both its challenges and opportunities. Using a qualitative phenomenological approach, data was collected through observation, interviews, focus group discussions (FGDs), and documentation, then analyzed through qualitative descriptive methods. Findings reveal three key transformations: (1) a shift from conventional one-way communication to instant, multidirectional dissemination; (2) the rise of fragmented and personalized content; and (3) evolving linguistic styles and preaching models. Challenges for PMKL in the new media landscape include: preachers' need for digital literacy, diverse opinions on social media, ethical communication standards, limited content creativity, and uneven internet access in certain areas. Conversely, new media offers opportunities such as global information reach, extensive data accessibility, online community building, inter-preacher collaboration, and improved efficiency in time, transportation, and accommodation management.

Keywords: Communication Patterns, New Media, and Islamic Preaching

Abstrak

Fenomena dakwah secara digital saat ini telah melahirkan diskursus baru dan menarik dalam studi agama, media, dan budaya, karena memiliki dampak sosial keagamaan yang sangat serius. Transformasi Pola komunikasi dakwah melalui konten dengan durasi yang singkat dan penyebaran yang masif tidak hanya berpotensi menimbulkan misinformasi di kalangan masyarakat akan tetapi juga akan melahirkan sikap radikalisme dan intoleransi jika disalah tafsirkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pola komunikasi



dakwah di era new media pada Persatuan Mubaligh Kabupaten Lingga (PMKL) serta akan melihat tantangan dan peluangnya. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Instrument data yang digunakan adalah observasi, wawancara, FGD dan Dokumentasi. Untuk analisis data sendiri menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwapola komunikasi dakwah di era new media telah bertransformasi menjadi tiga bagian, diantaranya pola konvensional (satu arah) ke multi arah (secara instan dan masif). Pola Konten Dakwah yang Terfragmentasi & Personalisasi. Serta Transformasi Pola Komunikasi Dari Gaya Bahasa dan Model Dakwah. Adapun tantangan dakwah di era New Media bagi persatuan mubaligh Kabupaten Lingga adalah mubaligh harus melek teknologi, keberagaman pendapat di media sosial, etika berkomunikasi di media sosial, keterbatasan kreatifitas konten dakwah yang disajikan serta keterbatasan akses internet di wilayah tertentu. Sedangkan peluang berdakwah di era New Media yakni jangkauan informasi secara global dan cepat, akses data yang luas, memiliki komunitas online, membangun kolaborasi antar mubaligh, mengoptimalkan waktu, transportasi dan akomodasi.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, New Media, Dakwah.

PENDAHULUAN

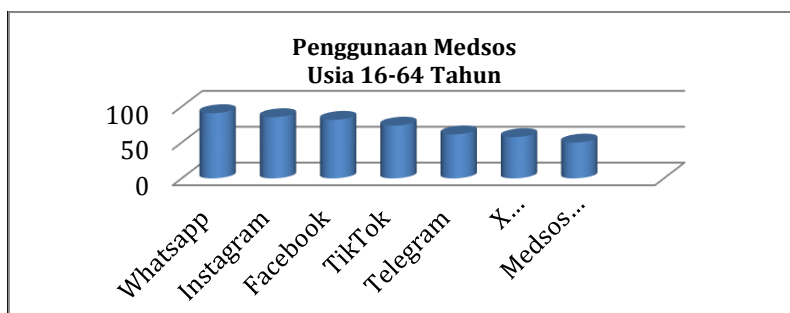
Transformasi teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam penyebaran pesan-pesan dakwah secara masif melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Fenomena ini termasuk salah satu diskursus yang mendapat perhatian serius dari berbagai kalangan, di mana para mubaligh atau content creator agama memanfaatkan algoritma media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lekat dengan dunia digital. Namun, di balik potensialnya sebagai media internalisasi penyebaran nilai-nilai keagamaan, muncul pertanyaan kritis: Bagaimana komodifikasi dakwah dalam ruang digital memengaruhi otentisitas pesan agama? Apakah konten dakwah yang viral justru mengarah pada dangkalnya pemahaman keagamaan karena terbatasnya durasi dan dominasi unsur hiburan? Selain itu, bagaimana polarisasi audiens berdasarkan konten dakwah tertentu mencerminkan fragmentasi sosial di dunia nyata? Situasi ini tentunya akan menuntun para Mubaligh untuk mampu mengembangkan pola komunikasi dakwahnya di berbagai platform media sosial tersebut, sehingga tidak lagi terfokus dengan model ceramah secara konvensional yang selama ini diterapkan.

Sebagaimana dijelaskan bahwa kemajuan teknologi digital, diberbagai platform seperti media sosial, situs web, podcast, video online, dan aplikasi pesan instan telah menjadi sarana yang populer untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat yang lebih luas (Rabbani & Najicha, 2023). "Pola komunikasi dakwah merupakan model dari proses komunikasi dakwah itu sendiri, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dakwah yang dilakukan akan dapat ditemukan pola yang cocok dan tepat untuk digunakan dalam media dakwah.



Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Tasruddin & Penelitian, 2024) pola komunikasi dakwah perlu memperhatikan konteks sosial dan budaya masyarakat. Mubaligh harus mampu menyesuaikan metode dan bahasa yang digunakan agar lebih mudah diterima oleh audiens yang beragam.

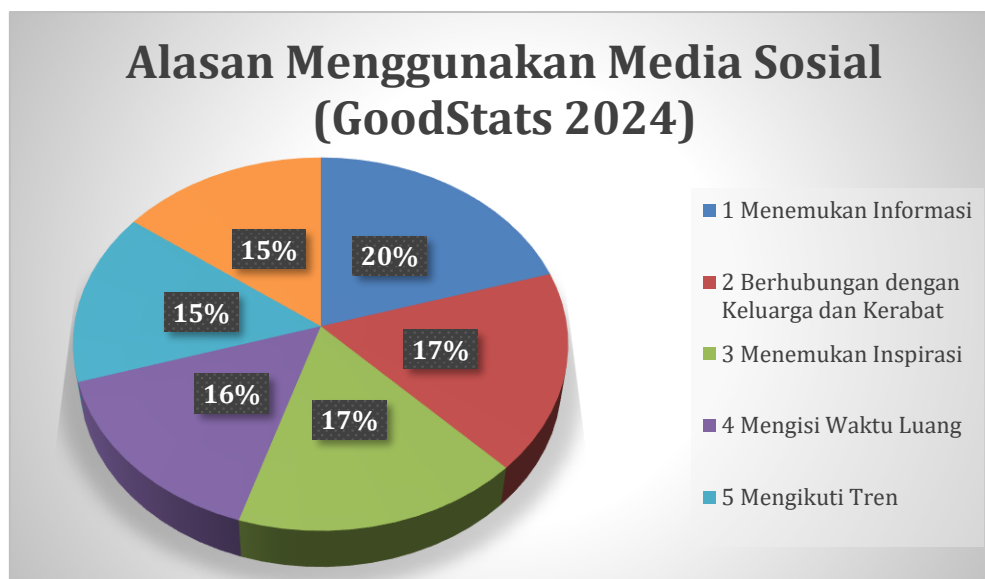
Menurut laporan terbaru per Januari 2024 dari We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia termasuk sebagai media dakwah. Berikut gambaranya:



Gambar 1. Penggunaan Medsos Usia 16-64 Tahun

Sumber : (Maddalena, 2024) We Are Social 2024

Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Adapun alasan orang Indonesia menggunakan media social berdasarkan laporan dari (GoodStats, 2024) menunjukkan gambaran sebagai berikut:



Gambar 2. Alasan Penggunaan Media Sosial

Sumber: GoodStats, 2004)

Dari data diatas menggambarkan bahwa Transformasi digital dalam Pola Komunikasi Dawkah merupakan sebuah trobosan yang harus dilakukan dan dikembangkan oleh para Mubaligh khususnya bagi PMKL dalam mengembangkan dakwahnya untuk kemajuan ilmu pengetahuan, sosial budaya dan pengembangan dunia keislaman di Era serba digitalisasi saat ini. Apalagi Kabupaten Lingga saat ini merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Kepulauan Riau sedang konsen membangun Sumber Daya Manusia yang berkualitas dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan kemelayuan. sesuai dengan Motto nya yaitu "Bertingkap Alam Berpintu Ilahi". Sebagaiman diketahui sejak dahulu Kabupaten Lingga telah dikenal sebagai pusat Kerajaan Melayu Lingga dan mendapat julukan sebagai "Negeri Bunda Tanah Melayu". Sebagai Negeri Bunda Tanah Melayu, Lingga menjadi lokasi yang sangat strategis untuk dijadikan lokasi penelitian ini, melihat dari aspek sejarahnya yang kaya akan khazanah kemelayaun dan keislaman, sebagai mana diketahui bahwa ada tiga ciri orang melayu yakni, beragama islam, berbahasa melayu dan beradat istiadat melayu yang merupakan hasil dari konsensus seminar Melayunologi se Sumatera pada tahun 1985. Secara geografis Lingga juga merupakan sebuah wilayah maritim dengan akses yang sangat terbatas karena terdiri banyak pulau-pulau kecil yang dibatasi oleh lautan (+ 90% Terdiri dari lautan), sehingga dalam upaya penguatan literasi keagamaan terutama dibidang dakwah islamiahnya maka perlu sebuah trobosan baru yaitu dengan transformasi pola komunikasi

dakwah melalui media sosial tadi seperti, WA Grup, Youtube, Web, Tiktok dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini mengkaji transformasi pola komunikasi dakwah di era digital dalam konteks lokal (PMKL) yang belum banyak dieksplorasi, khususnya di wilayah kepulauan dengan karakteristik sosio-demografis unik dengan sederet tantangan dan permasalahan seperti (akses internet terbatas, heterogenitas budaya, kondisi geografis dan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang mayoritas adalah maritim. Selain itu novelty lainnya dari penelitian ini adalah bagaimana mubaligh lokal mengadaptasi pesan keagamaan yang global melalui media sosial dan menginternalisasikan kedalam nilai-nilai budaya Melayu di Lingga.

Temuan ini nantinya bisa menjadi salah satu studi kasus untuk daerah kepulauan/ terpencil lainnya. Maka fenomena ini menjadi sebuah daya tarik penting untuk dikaji dan ditelaah lebih mendalam dengan tujuan agar bisa mendiskripsikan dan menganalisis fenomena sosial yang terjadi terkait dengan transformasi pola komunikasi dakwah era digital melalui platform media sosial yang sudah diadaptasi oleh para Mubaligh Kabupaten Lingga serta mampu mengungkap tantangan dan peluang yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Alhasbi et al., 2023). Dalam komunikasi dikenal pola-pola tertentu sebagai manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi (Nurudin, 2014). Ada tiga faktor pembentukan pola komunikasi seseorang, yaitu; a) Proses sejarah atau pengalaman masa lalu yang kemudian membentuk kebiasaan-kebiasaan yang menjadi bagian dari kepribadian, b) Kapasitas diri sebagai akibat dari faktor pendidikan, pelatihan serta pengalaman hidup diri seseorang dalam menempuh kehidupan c) Maksud dan tujuan dari aktivitas komunikasi sehingga membawa kepada penyesuaian pesan, metode, dan media yang dipergunakan (Bambang S. Ma'arif, 2010).

2. Media Sosial



Media sosial memungkinkan dakwah dijalankan secara lebih fleksibel, di mana pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, hingga video. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kreatif dan menarik bagi audiens, khususnya generasi muda yang lebih aktif di dunia digital (Annafsa et al., 2025). Dakwah Islam di era digital telah mengalami transformasi besar dengan pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi seperti media sosial, podcast, video, dan aplikasi mobile telah memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan keterlibatan jamaah melalui konten yang lebih interaktif dan menarik (Sihabudin et al., 2024). Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam dakwah Islam di zaman digital. Sebagai platform yang banyak digunakan, sosial media menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi para da'i untuk menyebarkan ajaran Islam kepada lebih banyak orang dengan latar belakang yang beragam. Melalui sosial media, para da'i bisa dengan mudah dan cepat berbagi ceramah, kajian, tulisan, dan kutipan inspiratif tentang ajaran Islam (Adam, 2025). Selain itu, sosial media membantu dakwah Islam menjadi lebih interaktif dan berpartisipasi (Azis & Rusydiyah, 2025)

3. Teori Dakwah

Menurut Syaikh Ali Mahfudz dalam (Agus Mushodiq, 2020), pengertian dakwah lebih luas daripada sekadarceramah atau pidato, meskipun keduanya dapat dianggap sebagai bentuk dakwah lisan. Selain itu, dakwah pula mencakup tulisan (bi al- qalam) serta aksi dan teladan(bi al- hal wa al- qudwah). Sedangkan itu, Sayyid Quthub memandang dakwah secara merata, selaku upaya buat mempraktikkan sistem Islam dalam kehidupan setiap hari, mulai dari unit terkecil semacam keluarga sampai skala yang lebih besar semacam negeri ataupun ummah, dengan tujuan menggapai kebahagiaan di dunia serta akhirat.

Lestari Puput Puji (2020) dalam jurnal “Dakwah Digital untuk Generasi Milenial” menyatakan bahwa dakwah digital merupakan pendekatan krusial untuk menghubungkan dengan generasi milenial. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, dakwah dapat dilakukan dengan cara yang lebih inovatif dan efektif, sehingga pesan-pesan agama dapat lebih mudah diterima oleh kaum muda. Selain itu, penelitian Khamim, M (2022) dalam jurnal “perubahan dakwah di era digital” mengkaji perubahan dalam konteks dakwah akibat perkembangan teknologi digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana dakwah media sosial memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi tanpa batasan waktu dan tempat. Namun, ada juga tantangan terkait dengan informasi



negatif yang mungkin disebarkan melalui media sosial, sehingga umat Islam diharapkan lebih cerdas dalam menyaring konten yang diterima..

B. Kajian Pustaka Terdahulu

Dalam topik yang sama terkait dengan Transpormasi Pola Komunikasi Dakwa di Era New Media yang berbicara Tantangan dan Peluang, terdapat beberapa publikasi relevan dalam lima tahun terakhir yang dapat dijadikan pijakan teoritis dalam penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Putri Andini et al., 2023) dalam artikel ilmiahnya di *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* yang berjudul "Perubahan Dakwah Di Era Digital." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan dakwah di era digital, perubahan dalam konteks dakwah, tantangan dakwah, daya tarik media social serta tips sukses dakwah di era digital seperti sekarang ini. Perbandingannya dengan penelitian ini terletak pada wilayah kepulauan di Provinsi Kepulauan Riau yang sarat akan kendala akses internet dan rendahnya literasi digital para mubaligh lokal. Selanjutnya berada pada kedalaman analisisnya, penelitian ini akan melangkah lebih jauh secara sosiologis untuk menganalisis bagaimana transformasi pola komunikasi seperti gaya bahasa, model dakwah, dan potongan konten berdurasi singkat berpotensi memicu radikalisme serta intoleransi di tengah masyarakat jika disalahtafsirkan.

Kedua, ada penelitian (Qomar Abdurrahman & Dudi Badruzaman, 2023) dalam *Journal of Islamic Communication and Broadcasting* dengan judul "TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL." mengkaji bagaimana penelitian ini untuk mengetahui tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian bawah dakwah Islam di era digital memerlukan adaptasi dan pemahaman mendalam terhadap perubahan teknologi dan budaya, sehingga pesan Islam dapat terus disebarkan dengan efektif sambil menjaga integritasnya. Perbandingan dengan Penelitian ini berfokus pada Transformasi Pola Komunikasi Dakwah di Era *New Media* dengan studi kasus pada Persatuan Mubaligh Kabupaten Lingga (PMKL). Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan menganalisis pergeseran pola komunikasi dakwah, serta memetakan tantangan dan peluangnya bagi organisasi mubaligh di wilayah kepulauan.



Sementara itu, yang ketiga peneliti ambil dari publikasi milik (Rani, 2023) dalam *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* Pascasarjana Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo yang berjudul "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer." Fokus utama dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa komunikasi dakwah telah mengalami perubahan signifikan dalam era digital. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diusulkan: (1) Peningkatan Literasi Digital: Institusi pendidikan Islam dan organisasi dakwah perlu aktif mengedukasi masyarakat tentang literasi digital dan kritis dalam memahami konten dakwah online. Hal ini akan membantu mengurangi risiko tersebarnya informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. (2) Pengembangan Pedoman Etika Dakwah Digital: Diperlukan penyusunan pedoman etika dalam berdakwah secara digital. Pedoman ini akan menjadi panduan bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan mengedepankan nilai-nilai kebenaran, toleransi, dan inklusivitas. (3) Kolaborasi Antar Disiplin: Kolaborasi antara para pendakwah, ahli teknologi informasi, dan akademisi perlu ditingkatkan. Dengan saling bekerja sama, mereka dapat mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pendidikan Islam kontemporer. (4) Pelatihan Dakwah Digital: Pelatihan khusus untuk para pendakwah dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana dakwah efektif dapat membantu mereka meningkatkan keterampilan komunikasi online dan mencapai target audiens dengan lebih baik. (5) Pengawasan dan Evaluasi: Perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi konten dakwah yang tersebar di media digital untuk memastikan pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan ajaran agama dan tidak menimbulkan perpecahan dalam masyarakat. (6) Menghadirkan Konten Yang Menarik: Penggunaan media digital efektif membutuhkan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Pengembangan konten-konten menarik ini dapat menarik minat generasi muda dan meningkatkan partisipasi dalam pendidikan Islam. Perbandingannya dengan penelitian ini memperlihatkan perbedaan pada hasil temuan terkait pola transformasi komunikasi dakwah, yakni dari pola konvensional (satu arah) menjadi multi-arah yang berlangsung secara instan dan masif. Perbedaan yang mencolok juga terletak pada pengujian fenomena ini pada Persatuan Mubaligh Kabupaten Lingga (PMKL) yang



berada di wilayah semi-rural dengan tantangan keterbatasan kreativitas konten dan minimnya akses internet di wilayah tertentu.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tema yang berkaitan dengan transpormasi pola komunikasi dakwah di media social cukup banyak dikaji dari sisi social keagamaan dan dampak social serta tantangan dan hambatan. Karena itu, penelitian ini memiliki posisi penting untuk mengawinkan urgensi teoretis, sosio-religius, dan praktis-geografis dalam satu lokus yang spesifik. Secara teoretis dan sosio-religius, riset ini hadir untuk menjawab pergeseran radikal pola komunikasi keagamaan di era *new media*—dari monolog konvensional menjadi multi-arrah—yang melahirkan tren konten dakwah terfragmentasi (berdurasi singkat) dan personal. Fenomena digital ini membawa risiko sosial-keagamaan yang serius berupa misinformasi, intoleransi, hingga radikalisme di tengah masyarakat akibat potensi salah tafsir atas potongan konten yang masif tersebut. Di sinilah letak pentingnya penelitian ini secara praktis-geografis, yakni memotret langsung bagaimana Persatuan Mubaligh Kabupaten Lingga (PMKL) sebagai organisasi dakwah di wilayah kepulauan bernavigasi di tengah keterbatasan. PMKL tidak hanya dituntut memitigasi risiko intoleransi tersebut dan menyiasati keterbatasan internal (seperti masalah melek teknologi, kreativitas konten, dan kendala akses internet antarpulau), tetapi riset ini juga merumuskan arah strategis bagi PMKL dalam memanfaatkan peluang emas *new media* untuk memperluas jangkauan informasi global, membangun komunitas online, serta mengefisiensikan waktu, biaya transportasi, maupun akomodasi operasional dakwah mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode ini akan digunakan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan wawasan mendalam tentang bagaimana fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan transformasi pola komunikasi dakwah yang kini telah mengalami perubahan dengan sangat pesat dalam era *new media* saat ini, serta peluang dan tantangan yang dihadapi para Mubaligh Kabupaten Lingga dalam konteks menyiarkan agama Islam di era *new media* saat ini. PMKL Kabupaten Lingga menjadi objek dalam kajian penelitian dikarenakan saat ini di Kabupaten Lingga ini merupakan salah satu organisasi besar Islam yang sedang fokus pada program pengembangan dakwah dengan pemanfaatan media sosial dan kearifan lokal.



Adapun kekhasan dari metode penelitian ini yaitu terkait penekanannya pada proses. Proses dalam hal ini melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa itu terjadi dilapangan. Secara khusus peneliti akan terlibat secara langsung didalamnya dan menjalin relasi dengan orang-orang yang menjadi sasaran penelitian. Sehingga situasi dan kondisi setempat sangat mempengaruhi dalam pembentukan persepsi seseorang (Nasir et al., 2023).

Maka untuk memperoleh data secara maksimal dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa tahapan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yang kemudian akan peneliti analisis secara deskriptif kualitatif untuk dapat menggambarkan situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan sesuai dengan fokus penelitian. Adapun tahapan pengumpulan data, diantaranya pertama peneliti melakukan observasi di lapangan untuk menemukan data terkait transformasi pola komunikasi dakwah di era new media serta peluang dan tantangan yang dihadapi para PMKL dalam berdakwah sesuai dengan fokus penelitian. Data-data tersebut kemudian dikumpulkan melalui observasi secara partisipan, selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam kepada sumber atau informan terkait yang telah peneliti tentukan sesuai dengan karakteristik informan yang dibutuhkan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan FGD bersama beberapa perwakilan Mubaligh dari PMKL Kabupaten Lingga dalam upaya pematangan informasi yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pendokumentasian melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang diambil dari sekretariat PMKL Kabupaten Lingga, seperti dokumen buku, profil, SK, Akta Notaris, laporan dan dokumentasi kegiatan para Persatuan PMKL, serta jurnal-jurnal yang sesuai dengan tema penelitian untuk memperkuat bahan referensi dan literasi. Selanjutnya semua data tadi dilakukan pereduksian data untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan hasil dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Pola Komunikasi Dakwah Secara Instans dan Masif

Pola komunikasi dakwah pada saat ini telah mengalami transformasi yang begitu pesat dan transaran, dari semulanya menggunakan pola konvensional dari mimbar ke mimbar, kini dengan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial, pola transformasi komunikasi dapat dilakukan secara instan dan masif. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi interpersonal (Muhammad Haidar Afif¹ & Suryanto², 2025). Dengan adanya media sosial, email, pesan teks, panggilan video, dan platform obrolan online lainnya, Para Mubaligh sekarang memiliki berbagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat, tanpa terkendala



oleh jarak geografis. Hal ini sangat memfasilitas komunikasi dakwah di era new media saat ini yang lebih cepat, efisien, dan lebih terjangkau (Sokhi Huda et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital saat ini salah satunya dipengaruhi oleh hadirnya inovasi sistem operasi berbasis Android yang mengandalkan koneksi internet telah banyak mempengaruhi pola aktivitas dan interaksi manusia dalam berbagai bidang termasuk didalam bidang keagamaan seperti dakwah (Huda, 2022). Setelah hadirnya Android, pengalaman berkomunikasi tidak hanya menggunakan fungsi telepon reguler dan SMS saja. Berkomunikasi telah menggunakan fungsi internet sehingga dapat dilakukan melalui berbagai macam cara bahkan hingga lintas benua, diantaranya melalui aplikasi percakapan, bertelepon menggunakan jaringan internet, melakukan kontak seperti layaknya walkie talkie, berkomunikasi melalui email, mencari informasi melalui website, dan sebagainya (Syerif Nurhakim, 2015).

Kehadiran internet menjadikan komunikasi semakin mudah dilakukan tanpa ada hambatan jarak dan waktu lagi. Perubahan cara berkomunikasi, gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan manusia adalah beberapa dampak dari hadirnya inovasi ini. Salah satu perubahan cara berkomunikasi yang paling berpengaruh adalah perilaku percakapan sehari-hari yang didominasi oleh penggunaan aplikasi chatting atau dikenal juga dengan istilah instant messaging.

Dakwah sebagai gerakan moral bertujuan mengubah akhlak tercela menjadi akhlak yang mulia. Metode dakwah yang bersifat konservatif, saat ini kurang relevan lagi dalam menjawab kebutuhan riil masyarakat yang selalu berkembang. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube menjadi salah satu aspek utama terjadinya transformasi komunikasi digital dalam di dunia dakwah.

Selain digunakan untuk penyebaran informasi secara masif, media sosial juga merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh Mubaligh kepada jamaah atau masyarakat dengan menggunakan suatu simbol (symbol) sebagai media atau saluran. Sehingga dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator (Duta et al., 2017).

Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir dan tangan. Selain itu gambar juga merupakan sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses



komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif. Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.

Transformasi Dakwah Melalui Pola Konten yang Terfragmentasi & Personalisasi

Media sosial digunakan untuk berbagai cerita dan dokumentasi bagi para Mubaligh dalam menyampaikan atau memberikan informasi melalui pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, Mubaligh bisa dengan sangat efisien memanfaatkan media sosial ini dalam menyebarkan informasi keagamaan kepada setiap lapisan masyarakat baik dalam bentuk narasi maupun konten-konten singkat yang menginspirasi, sebaliknya masyarakat juga dengan akan sangat mudah memperoleh informasi-informasi ke agamaan yang ia butuhkan sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi melalui konten-konten tersebut. Masyarakat juga bisa bertanya langsung terkait dengan informasi yang dibutuhkannya, atau bisa menyuarakan pendapat atas perbedaan pandangan paham dan keyakinan, serta memobilisasi dukungan atau follower sebanyak-banyaknya yang kemudian bisa menjadi penghasilan tambahan baik bagi Mubaligh yang aktif dalam ber media sosial ataupun masyarakatnya. Komunikasi melalui telepon genggam saat ini tidak lagi hanya sebatas mengirimkan pesan atau SMS (short message service), akan tetapi telah berkembang begitu pesat dengan kehadiran berbagai macam alternatif pilihan fitur di aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Path, Line, dan sebagainya (SRI NARTI, 2018). Selain itu berkembangnya pola metode komunikasi penyampaian pesan (dakwah) yang memiliki jangkauan lebih luas lagi yaitu seperti Facebook, twitter, Youtube, instagram, blog yang kesemuanya memiliki karakteristik dan keunikan sendiri sebagai media untuk penyampaian pesan dakwah bagi para Mubaligh kepada setiap lapisan masyarakat (SRI NARTI, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dakwah bagi para Mubaligh termasuk bagi para PMKL yang ada di Lingga. Jika sebelumnya dakwah disampaikan secara massal melalui ceramah di masjid atau pengajian tatap muka, kini konten keagamaan semakin terfragmentasi dan terpersonalisasi. Fragmentasi konten merujuk pada pemecahan pesan dakwah menjadi bentuk-bentuk pendek dan beragam, seperti video singkat di TikTok, kutipan inspiratif di Instagram, atau thread penjelasan agama di Twitter. Sementara itu, personalisasi konten berarti penyajian materi dakwah yang disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan perilaku audiens berdasarkan data algoritma digital. Perubahan ini menuntut para dai untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi yang lebih dinamis, interaktif, dan tepat sasaran.



Berdasarkan temuan dilapangan, dijelaskan bahwa salah satu keunggulan konten dakwah terfragmentasi adalah para Mubaligh bisa menjangkau generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada informasi cepat dan visual, ini merupakan salah satu strategi yang efektif dari kemampuan seorang Mubaligh untuk berdakwah di era media sosial hari ini. Platform seperti YouTube Shorts, Instagram Reels, dan podcast memungkinkan pesan agama disampaikan secara kreatif tanpa kehilangan esensinya. Namun, tantangan muncul ketika konten yang terlalu singkat berisiko mengurangi kedalaman pemahaman atau bahkan menimbulkan misinterpretasi. Di sisi lain, personalisasi konten memungkinkan dakwah lebih relevan bagi individu. Misalnya, algoritma media sosial dapat merekomendasikan ceramah sesuai minat pengguna, sementara chatbot AI bisa menjawab pertanyaan keagamaan secara instan. Namun, risiko dari pendekatan ini adalah terbentuknya *"echo chamber"*, di mana audiens hanya terpapar pada satu sudut pandang tertentu, berpotensi memicu polarisasi pemikiran keagamaan.

Agar transformasi ini membawa dampak positif, pendakwah perlu memastikan keseimbangan antara inovasi dan substansi. Konten yang kreatif dan viral harus tetap mengutamakan akurasi sumber serta kedalaman materi. Selain itu, penting untuk mempertahankan interaksi langsung antara dai dan jamaah guna menghindari dehumanisasi dakwah. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak, komunikasi dakwah dapat tetap autentik sekaligus menjawab tantangan zaman, sehingga pesan agama bisa lebih mudah diakses, dipahami, dan diamalkan oleh masyarakat modern.

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih.

Selain itu ada pola komunikasi yang bersifat Linear, di sini Linear mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada unsur-unsur komunikasi yang sudah ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi (Laila Hidayat, 2020).



Transformasi Pola Komunikasi Dari Gaya Bahasa dan Model Dakwah

Transformasi dakwah yang bisa dilakukan di era digital saat ini diantaranya adalah dilakukan di media sosial lewat unggahan konten kreatif dan edukatif. Tidak sekedar mengonversi dakwah konvensional ke format digital lalu mengunggahnya ke media sosial, tapi sudah harus menyajikannya lebih menarik dengan memperhatikan aspek visual, audio, serta pesannya yang ringkas juga mudah dipahami, termasuk dari gaya bahasa yang digunakan media sosial, karena mengingat mayoritas pengguna media sosial hari ini adalah anak-anak muda, sehingga perlu adanya penyesuaian dari segi bahasa yang menarik dan berkembang di kalangan anak-anak muda hari ini.

Pola Komunikasi Dakwah dengan gaya bahasa yang menarik akan mampu menjalin dengan baik apabila setiap Mubaligh terkhususnya PMKL menguasai sejumlah kosa kata (perbendaharaan kata) yang menarik, mudah dipahami dan terkesan gaul dan memahami kondisi dan budaya lokal nanti akan dipilih untuk digunakan dalam berdakwah sesuai dengan tingkat usia jamaah yang hadir atau menonton di platform media sosial, sehingga dimanapun bertutur maka akan mengandung sebuah makna dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan dari tema dakwah yang ditentukan atau tidak akan terjadi salah persepsi karena kesalahan pilihan kata.

Maka dari itu sebagai seorang da'i harus lebih bijak lagi untuk berdakwah di medsos karena kebanyakan orang cuma mau berguru di medsos dari pada berguru langsung kepada yang ahlinya/ da'i/ penceramah tersebut. Maka, dianjurkan untuk menyampaikan yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Dan yang lebih subhanallah nya lagi ketika jutaan bahkan puluhan ribu orang yang melihat dan mendengar kannya dan sangat bermanfaat buat dia ditambah lagi bener" terketuk hatinya dan termotivasi buat dirinya untuk belajar Islam lebih jauh lagi dan dia menyampaikan nya kepada yang lainnya. Maka amal jariyah takkan pernah terputus sampai akhirat kelak.

Anak-anak muda sekarang lebih tertarik melihat konten-konten kreatif di platform media sosial, sehingga metode dakwah dengan menggunakan IA atau dakwah yang memanfaatkan teknologi ini sangat diperlukan dan menjadi strategi utama dalam mentransformasi pola komunikasi dakwah saat ini termasuk didalamnya gaya bahasa yang digunakan sangat perlu semenarik mungkin agar anak-anak muda ini tidak bosan dan sesuai dengan kondisi sosialnya.



Sebelum perkembangan media sosial yang begitu masif saat ini, dulu masyarakat memiliki keterbatasan dalam mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan terutama di bidang dakwah islamiah, Informasi-Informasi tentang ilmu agama terkhusus agama islam yang disampaikan oleh para Mubaligh didepan-depan mimbar, Masjid atau acara-acara hari besar islam karena memiliki keterbatasan dari segi waktu, tempat dan metode penyampaianannya. Namun dengan perkembangan new media dan transformasi pola komunikasi dakwah hari ini, keterbatasan waktu, dan tempat seharusnya tidak lagi menjadi kendala bagi para Mubaligh dalam berdakwah serta mengingat metode penyampaian dakwah di media sosial hari ini bisa menyesuaikan kebutuhan perkembangan tren yang sedang berkembang

Adapun tujuannya diadakan metode dakwah adalah untuk memberikan kemudahan keserasian, baik bagi pembawa dakwah itu sendiri maupun bagi penerimanya. Pengalaman mengatakan bahwa metode dakwah yang kurang tepat seringkali mengakibatkan gagalnya aktivitas dakwah. Adapun metode dakwah yang akurat untuk diterapkan dalam berdakwah telah tertuang dalam Qs. An-Nahl (16) ayat 125 yang artinya sebagai berikut :

“serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapapun yang tersesat dari jalanNya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Di era digitalisasi saat ini, aktivitas dakwah yang semula hanya mengandalkan orasi verbal atau lisan di atas mimbar melalui ceramah, pada perkembangan selanjutnya juga dilakukan lewat pendampingan kegiatan untuk menginternalisasikan pesan-pesan keagamaan dalam kehidupan riil masyarakat dikarenakan kegiatan dakwah Islam erat kaitannya dengan aktivitas sosial kemasyarakatan. Namun seiring dengan dinamika kehidupan masyarakat modern, metode dakwah Islam pun harus melakukan transformasi atau pengembangan agar mampu menjangkau lebih luas dalam setiap lapisan masyarakat. Jika dulu metode dakwah hanya berpatokan pada al hikmah, mauidzah hasanah dan mujaddalah, maka sudah saatnya pola metode dakwah harus bertransformasi. Dengan demikian, dakwah ini akan berfungsi sebagai alat dinamisator dan katalisator perubahan yang terjadi di masyarakat. Kompleksitas kehidupan di masyarakat menuntut adanya ruang gerak dakwah yang lebih fleksibel, termasuk adanya digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi.

Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing



orang, setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau mubaligh, karena dakwah bisa dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja yang terpenting semua dilakukan dengan tujuan utama yaitu amar ma'ruf nahi munkar. Namun, dalam berdakwah tidak hanya sekedar berdakwah atau menyebarkan informasi saja, tetapi ada syarat yang harus dipenuhi. Syarat dalam berdakwah yaitu mencari materi yang tepat, mengetahui kondisi psikologis objek dakwah (Masyarakat) memilih metode yang tepat, dan menggunakan bahasa yang bijaksana, sopan, dan mudah dimengerti. Dalam berdakwah juga perlu dilakukan analisis agar dapat mengetahui apa kelemahan, kekurangan, peluang dan ancaman yang akan terjadi.

Tantangan dan Peluang Dakwah PMKL Era New Media

Era New Media membuat pengguna internet semakin hari semakin banyak, dan meraka merupakan pengguna aktif media social. Dengan hadirnya internet sebagai ruang sosial baru dengan netizen sebagai warga internet merupakan satu peluang dan tantangan baru dalam aktivitas dakwah. Agar dakwah di era informasi tetap relevan, responsif, efektif dan produktif, ada beberapa hal yang perlu kita perhatikan, yakni setiap muslim adalah Dai (Efa Rubawati, 2018).

Dari beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, berdakwah melalui internet dan dakwah tatap muka masing masing memiliki tantangan dan peluang, dan masing masing juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Berdakwah menggunakan New Media memberikan tantangan kepada da'I atau mubaligh untuk melek teknologi bagaimana seorang dai mampu menguasai penggunaan teknologi, dan tantangannya yaitu sekarang ini tidak semuanya bisa terkena dampak langsung dari New Media atau media social. Selain tantangan, adapula peluang berdakwah menggunakan New Media yakni mubaligh dan masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat, karna pengguna internet semakin bertambah disetiap tahunnya. Berikut tabel gambaran tantangan dan solusi dakwah di era new media :

Tabel 1.1 tantangan dan solusi dakwah di era new media

Tantangan & Solusi dalam Transformasi	
Melek teknologi	Pelatihan digital untuk mubaligh.
Etika di media sosial	Pedoman komunikasi dakwah digital.



Keterbatasan kreativitas	Kolaborasi dengan konten kreator.
Akses internet terbatas	Kombinasi dakwah online dan offline.

Sumber : (Data Olahan Di Lapangan , 2024)

Data diatas menunjukan sebuah kenyataan yang ada bahwa medsos ini dunia bebas. Artinya setiap pemilik akun boleh menyampaikan hal- hal yang menurut dia penting. Makanya akun medsos menjadi tanggung jawab pemilik akun masing-masing, jadi medsos sangat sensitif, kebebasan berpendapat menjadi hal yang mutlak jika pengguna menggunakan medsosnya. Dari tantangan diatas kita bisa pelajari bahwa tidak selamanya medsos membawa kemudharatan, bahkan sebaliknya jika kita bisa mengelolanya dengan baik maka layaknya kita mendapatkan keuntungan dan kebaikan dari medsos.

Begitu banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media untuk berdakwah, hal ini memberikan suatu paradigma baru mengenai kesuksesan dakwah. Da'I tidak lagi menjadi factor utama kesuksesan dakwah atau diterimanya pesan-pesan dakwah. Hal ini dikarenakan masyarakat yang secara aktif mengolah, mencari, dan memaknai pesan-pesan yang diterimanya, dan masyarakat sering tidak terpengaruh oleh identitas penyampainnya. Hadirnya internet merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari karena telah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi tingkat global.

Dalam aktivitas dakwah dengan masyarakat yang merupakan pengguna internet (*user*), sehingga mereka tidak hanya mencari informasi, namun dengan informasi yang didapatkannya tersebut, mereka kan membagikannya kembali (*share*) melalui media sosial yang dimiliki dengan ditambahkan pesan-pesan dakwah lainnya yang menurut mereka sesuai serta dari apa yang mereka pahami (Qomar Abdurrahman & Dudi Badruzaman, 2023). Banyaknya fenomena seperti ini, maka dapat dipahami bahwa keberadaan internet sebagai media dakwah telah menjadi sebuah kebutuhan. Sehingga para Da'I, ulama, pemimpin islam segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga generasi muda agar siap dan matang menghadapi serangan serangan negative dari media internet.

Salah satu cara menghadapi serangan negatif internet dengan membuat jaringan- jaringan tentang Islam, diantaranya: cybermuslim atau cyberdakwah, situs dakwah Islam, website, blog dan jaringan sosial seperti: facebook, instagram dan twitter. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam (Dita Verolyna, 2021). Meskipun



memiliki dampak negative, tetapi dakwah melalui internet terbukti sangat efektif, apalagi sekarang ini segala aktifitas dilakukan dirumah saja karena adanya covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dakwah di era new media telah mengalami transformasi yang sangat signifikan, dimana dalam penelitian ini ditemukan tiaga bagian transformasi dalam pola komunikasi dakwah di era new media, diantaranya pertama dari pola konvensional (satu arah) ke multi arah (secara instan dan masif). Selanjutnya transformasi dakwah melalui Pola Konten yang Terfragmentasi & Personalisasi. Yang ketiga Transformasi Pola Komunikasi Dari Gaya Bahasa dan Model Dakwah. Adapun tantangan dakwah di era New Media bagi persatuan mubaligh Kabupaten Lingga adalah mubaligh harus melek teknologi, keberagaman pendapat dilaman media sosial, etika berkomunikasi di media sosial, keterbatasan kreatifitas konten dakwah yang disajikan serta keterbatasan akses internet di wilayah tertentu. Sedangkan peluang berdakwah di era New Media yakni Jangkauan informasi secara global dan cepat, akses data yang luas, memiliki komunitas online, membangun kolaborasi antar mubaligh, mengefisiensikan waktu, transformasi dan akomodasi.

Tentunya ada beberapa saran yang perlu diperhatikan. Pertama, para mubaligh di Kabupaten Lingga perlu meningkatkan pemahaman tentang teknologi digital. Mereka bisa mengikuti pelatihan pembuatan konten dakwah yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kedua, penting juga untuk membuat pedoman etika dakwah di media sosial agar komunikasi tetap santun dan tidak memicu perpecahan. Selanjutnya, mubaligh bisa memanfaatkan komunitas online untuk berkolaborasi, berbagi ide, dan memperluas jangkauan dakwah. Selain itu, pemerintah dan pihak terkait sebaiknya memperbaiki akses internet di daerah terpencil agar dakwah digital bisa menjangkau lebih banyak orang. Terakhir, perlu ada evaluasi rutin terhadap strategi dakwah di media sosial. Hal ini penting agar konten yang dibuat tetap efektif, relevan, dan bermanfaat bagi umat. Dengan begitu, dakwah di era digital bisa lebih berdampak positif dan menjaga persatuan.

REFERENCES

Adam, I. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAN JANGKAUAN DAKWAH ISLAM. In *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Adam* (Vol. 4). <https://ejournal.iain-manado.ac.id/ahsan/article/view/1740>



- Agus Mushodiq, M. (2020). *Konsep Dakwah Nir-Radikalisme Perspektif Syaikh Ali Mahfudz*. 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v21i1.5825>
- Alhasbi, F., Ramli, Mik., & Ali Asfar, Mk. H. dkk. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Tahta Media, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.
- Annafsa, Z., Farhan, M. A., Zakiah, R. I., Siswanto, A. H., Islam, K. P., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2025). Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah: Dari Tradisional Ke Digital. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 606–617. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.399>
- Azis, A. R., & Rusydiyah, E. F. (2025). LITERASI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM: MENAVIGASI TANTANGAN DAN PELUANG MEDIA SOSIAL UNTUK PEMBELAJARAN AGAMA. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51806/an-nahdiah.v5i1.729>
- Bambang S. Ma'arif. (2010). *Komunikasi Dakwah (Paradigma Untuk Aksi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Dita Verolyna. (2021). Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif. *Jurnal JDK*, 6(01), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>
- Duta, D., Penerangan, J., Hindu, A., & Gantiano, H. E. (2017). *ANALISIS DAMPAK STRATEGI KOMUNIKASI NON VERBAL*. 15(1). <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/Dharma-duta>
- Efa Rubawati. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- GoodStats. (2024, October 1). *ini-dia-alasan-orang-indonesia-menggunakan-internet-2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-dia-alasan-orang-indonesia-menggunakan-internet-2024-mvHoj>
- Huda, Sholihul. (2022). *Dakwah digital Muhammadiyah : pola baru dakwah era disrupsi* (M. Maulana Mas'udi, Ed.; 1st ed.). Samudra Biru.
- Laila Hidayat, N. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus Di Kampung Sakinah Kabupaten Jember)*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/ijic.v3i1.632>
- Muhammad Haidar Afif1, & Suryanto2. (2025). Transformasi Pola Komunikasi Interpersonal di Era Digital: Studi Literatur Tentang Pergeseran Interaksi Sosial



- dalam Masyarakat Kontemporer. In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 04, Number 01). JIMU. <https://doi.org/https://doi.org/10.70294/jimu.v4i01>
- Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nurudin. (2014). *Sistem komunikasi indonesia* (S. H. Sofia Nurani, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers.
- Putri Andini, I., Nurul Hamida, F., Risiko Faristiana, A., Puspita Jaya, J., Jenangan, K., & Ponorogos, K. (2023). *Perubahan Dakwah Di Era Digital*. 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.375>
- Qomar Abdurrahman, & Dudi Badruzaman. (2023). TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL. In *Journal of Islamic Communication & Broadcasting* (Vol. 3, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*.
- 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>
- Sihabudin, D., Carles, E., Warsah, I., & Hiptraspa, Z. (2024). Transformasi Dakwah Islam Melalui Strategi Dan Implementasi Di Era Digital. *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 97–108. <https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.908>
- Sokhi Huda, Santi Vidiana, Aisyah Anandari, & dkk. (2025). *DGITALISASI KONTEN DAKWAH Berbasis Media Sosisal* (Nasihatul Ummah, Ed.; 1st ed.). CV. Global Aksara Pers.
- SRI NARTI. (2018). PEMANFAATAN “WHATSAPP” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DOSEN DENGAN MAHASISWA BIMBINGAN SKRIPSI (Studi Analisis Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bimbingan Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu Tahun 2016). In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 4, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v4i1.448>



¹⁾Romi Aqmal, ²⁾Ahmad Hamdan, ³⁾Syafi'I Ali

Syerif Nurhakim. (2015). *Dunia Komunikasi dan Gadget: Evolusi alat Komunikasi, Menjelajah Jarak dengan Gadget* (Suryaning Wulan, Ed.; 1st ed.). Penerbit Bestari.

Tasruddin, R., & Penelitian, A. (2024). Teori Komunikasi Dakwah Dalam Penyebaran Pesan Islam Theory of Islamic Communication in Spreading the Message of Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4290–4292.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6087>

Data Olahan di Lapangan . (2024).

